

A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa.

BOND TOUCH – STRATEGIC MARKETING COMMUNICATIONS PLAN

Simon Vieira da Rocha Tadeu

Student Number 3851

A Project carried out on the Master in Management Program, under the supervision

of:

Professor Elizabete Cardoso

Date

January 2019

ABSTRACT

BOND TOUCH – STRATEGIC MARKETING COMMUNICATIONS PLAN

Bond Touch is a new wearable created by Impossible Labs to allow long distance relationships to communicate through a personal physical vibrating touch. Due to its recent evolution and age, the brand requires a digital marketing communications plan in order to continue growth. The following paper develops this plan through insights from 3 focus groups and an online survey with 248 responses sought to understand Bond Touch's attractiveness, what means of communication are most appropriate and what content is most appealing for brands. The digital marketing communications plan is constructed according to the analysis of these insights.

Keywords: wearable, digital marketing communications, social media, user generated content.

ACKNOWLEDGEMENTS

I'd like to express my endless gratitude to the following people, who've been important pieces in, not only during this work project, but my life as well:

To Elizabete Cardoso, whose guidance has been invaluable and whose patience has been unending. It has been a great pleasure to work with you and I wouldn't imagine better support with this work than yours.

To Christoph Dressel, who created this amazing project, believed in my capabilities and entrusted me with great responsibilities, the ones of which it has always been an honour of assuming.

To Mafalda Sobral and the rest of the Bond Touch team, whom I've had the pleasure of working with nonstop towards growing a brand that means so much to us.

To Joana Coelho, my partner in life and who is my greatest source of inspiration and admiration, who is with me in whatever circumstance.

To my family, caring and loving, who has always been there to assure my comfort and well-being, who has constantly been my largest driving factor into pushing my limits leading me to become the best person I can be.

1. INTRODUCTION	1
2. LITERATURE REVIEW	3
a. Digital Marketing Strategies	3
b. Digital Marketing Strategies in Tech Products.....	5
c. Digital Marketing Strategies in Wearable Products	5
d. Management Problem and Research Questions	7
3. METHODOLOGY	7
a. Focus Groups	8
b. Questionnaire.....	9
c. Semi-structured Interviews.....	9
4. ANALYSIS	10
a. Qualitative results	10
b. Quantitative results	15
5. RECCOMENDATIONS AND CONCLUSIONS	19
a. Marketing Communications Plan	19
6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH	25
REFERENCES	26

1. INTRODUCTION

The following dissertation has been developed in the context of my internship at Impossible Labs Lisbon from November 2017 to January 2019 as Project Manager for their internal project named Bond Touch.

Impossible Labs, founded in Lisbon in 2012 as Kwamecorp by Kwame Ferreira, is an agency of qualified teams composed of designers and programmers, functioning as consultants, with the purpose of finding solutions related to tech for other companies such as Roche, Google or Samsung. Since then, the company has grown internationally to San Francisco and London, providing high quality work for even larger organizations confronted with “impossible”-to-solve challenges. Impossible intends to promote sustainability, interest in solutions for social issues and provides an organic work mentality through its Creative Healthy Lifestyle, where employees balance health, freedom, responsibility and overall happiness. With an interest and history in its capabilities to serve other larger tech organizations, Impossible Labs has also begun work as an incubator for its own tech start-ups, called Impossible Ventures.

Bond Touch, the project that is the focus of this dissertation, is one of Impossible’s most recent and, so far, successful products created as an Impossible Venture. It is a bracelet that connects couples in long distance relationships through two wearable devices and allows them to send vibrating messages to each other. When one taps the module, the other receives the exact same message on the other end. The project started with a crowd funded pre-sales campaign with almost 3000 funders and since then has been able to break-even in less than a year, having sold more than 16 000 pairs.

Bond Touch, as a wearable device, competes in the global wearable devices market, which is expected to grow to 5.8 billion U.S. dollars by the end of 2018 (Transparency Market Research, 2014). Apple is currently the market leader for global wearable devices with 17% market share, shipping over 4.7 million wearable devices so far. Although comparable to others in this market,

Bond Touch is also a unique tech solution to long distance relationships while attempting to be a more physical step away from technology. This leads Bond Touch to have a specific set of competitors with the same intentions. HEY Bracelet, funded through a Kickstarter campaign with around 149 thousand funders, is a wearable designed to connect couples as well, but through a squeeze instead of vibration and is Bond Touch's closest competitor. HEY Bracelet, however, has begun shipping a year after Bond Touch and is yet to grow. The Apple Watch also poses one of Bond Touch's competitors solely due to its Digital Touch feature. Due to the Apple Watch's higher price range and much wider range of function and focus, it is still perceived by Bond Touch as a distant competitor.

Bond Touch enjoyed early success with little to no budget towards marketing. Communication was done mainly through social media channels, focusing on Facebook and Instagram, and newsletters. Minor communication was also done through Twitter and YouTube. Targeting young women between the age of 18 and 24, Bond Touch positions itself as a caring, loving and personal brand emphasizing on the capacity to bring couples separated by distance together through its product.

As a very young project, and given its recent success, Bond Touch requires a solid marketing communications strategy, needing to establish its competitive advantage and positioning, consequently growing a strong brand.

In order to achieve this, this document goes on looking into the existing body of knowledge in respect to overall digital marketing strategies and then specifically for technology products and wearables devices, then describing the research design that allowed to collect data, which is the analysed and discussed. The final chapter includes the main conclusions and derives the Digital Marketing Communications Plan for Bond Touch, before stating the project's limitations and setting the scene for related future research.

2. LITERATURE REVIEW

a. Digital Marketing Strategies

When reviewing literature around relevant digital marketing strategies for Bond Touch, it is to be noted that the brand's current target are women between the age of 18 and 24, which are Millennials. Current literature finds that to Millennials, old push advertising approaches are not effective. Instead companies should look to pull Millennials in to their online channels and form relationships. Successful communication is made by companies who reach the digital arena which is the new generation of consumers' own "turf" (Taken Smith, 2012). This is managed by taking a new look into how brand management is made through a community brand paradigm. With the embracing of said community brand paradigm, companies, through leveraging of available technology to create and control content online, should create a consistent brand story that is relevant to its consumers through interaction on various touch points (Quinton, 2013). This includes the embracing of co-creation, creating debates instead of conversations, the embracing of brands as supporting facilitators between consumer and content, the incentivizing of interaction between brand and consumers, formulation of external-internal strategies and working on brand authenticity (Quinton, 2013). This way, not only relationships are formed, as mentioned previously as being relevant to Millennials, but meaningful ones that are created with strong emotional ties. Specifically, social media marketing has played an important role in creating meaningful relationships between brand and consumer as well. According to relevant literature, customer relationship building should be emphasized on social media, allowing for consumer engagement and co-creation (Vinerean, 2017).

Regarding acceptance of digital communications by Millennials, according to current literature, online coupons and email marketing are indicated to receive high response rates from this target, while pop-up ads are highly undesired by them. On the other hand, pre-roll and mid-roll

ads are still enjoyed by 40% of Millennials although decreasing in effectiveness. Millennial consumers are frustrated with advertising that impedes completion of tasks, such as pop-ups or YouTube ads. With increasing user generated content on YouTube or similar platforms, it is increasingly difficult to capture the attention of millennial users (Taken Smith, 2012). With this, it can be considered that content marketing, the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience, with the objective of driving profitable customer action (Patruti Baltes, 2015), is a crucial part of digital marketing strategies, specifically for the aforementioned target, having the ability to create a privileged relationship with them through the construction of a positive brand image. Thus, content marketers with well-defined strategies can attract, engage and retain audiences on a long term (Patruti Baltes, 2015). There are certain specificities in created content that are more successful for Millennials, according to literature. Millennials will respond better to produced graphics. While keeping a simple and professional design, online platforms should make use of bright colour schemes to avoid the already existing online clutter. Interactivity should also be motivated and promoted providing the opportunity for Millennial users to promote a company's brand and products. The enabling of online reviews allows for the free-flow of consumer-generated content for further brand and product promotion. Online reviews are very influential for Millennials, who will easily "jump-on-the-bandwagon" that either glorifies or rebukes a brand. Discounts or coupons are good incentive for positive reviews since Millennials will respond well to rewards. This leveraging of consumer-generated content is valuable as a digital marketing tool (Taken Smith, 2012). Social media acts as a favourable platform for consumer-generated content, where communication developed, created and shared by brand users may be repurposed as advertising campaigns, which in turn may serve to enhance brand authenticity (Vinerean, 2017). Multiple instances of user generated content relative to Bond Touch have had viral moments and,

therefore a look into how such content is made should occur. Current literature provides clarification onto the subject of negative versus positive content as an influence on how said content is shared, where positive content has been shown more likely to be shared than negative. The same literature states that the way how emotions are evoked in marketing communications efforts influences how content is shared, clarifying that it is more efficient transmission-wise to evoke activating emotions whether it be positive or negative (Berger & Milkman, 2012).

b. Digital Marketing Strategies in Tech Products

A continued analysis of current literature, specifically onto technology and its adoption, suggests that increased observability of use in the product is important in their adoption by others. Product design is consequently important in this process, where, for example, a distinctively designed product users are proud to wear is likely to be made visible, or a comfortably designed product is most likely to be kept on the user instead of taken off (Canhoto & Arp, 2017). Furthermore, should new technology be adopted, present day consumers will purchase said technology as more of a means of social acceptance and less as a means of satisfying personal need. (Hamann, Williams, & Omar, 2007).

c. Digital Marketing Strategies in Wearable Products

When approaching Bond Touch, consideration is made regarding the current literature involving specificities for wearable products and consumers' behaviour when adopting to such a new technology, relevant to positioning. A comprehensive definition for wearable devices given by current literature is "an application-enabled computing device which accepts and processes inputs. This device is generally a fashion accessory usually worn or attached to the body. The device could work independently or be tethered to a smartphone allowing some kind of meaningful interaction with the user. The wearable product could be on the body, around the body or in the body" (Çiçek, 2015).

Existing literature suggests that wearable products suffer an identity problem. As both technological hardware and something to wear, it is difficult to understand whether customers perceive such a product as either a high-tech device or fashion accessory. Products are perceived as more luxurious the less functionalities they had, as they break further away from mass production brands. Mono-functionality conveys luxurious uniqueness whereas multi-functionality overshadows the perception of luxury (Nieroda, Mrad, & Solomon, 2018). Moreover, adding to this two-dimensional perspective of fashion vs technology, literature that is focused on smartwatch adoption but applicable to other wearables as well, suggests that users who perceive wearables as technology would value usefulness (how a certain wearable would enhance the user's personal efficiency) compared to increased visibility, while those who perceive wearables as fashion would value the visibility (to which extent the device is noticed by other people). The same literature mentions how these facets of perceiving wearables and consequent attribute prioritization could come into play when identifying targets and what are the hedonic, functional and social needs of these targets. Moreover, these dimensions also allow for more specific segmentation. Current focus of communication is around customization of functionality, such as app installation, when there is something lacking towards design customization. A less explored compromise for both dimensions which literature calls 'Fashnology' would communicate fashion-functions, such as displaying availability of different wristbands or the personalization of backgrounds, as a promising strategy (Hui-Wen Chuah et al., 2016). The effects of purchase attitudes and intentions in regards to wearable technologies evolve over time, as well. Highlighting the swift development of technology over recent years, current literature demonstrates how at a time where wearables were first introduced functionality of wearables had a stronger effect on attitude than today, whereas social value and monetary value grew in influence on attitude today compared to years prior. Furthermore, said

literature demonstrates how attitude in itself positively affects purchase intention for wearable devices (Dastan, 2016).

d. Management Problem and Research Questions

After understanding Bond Touch's current situation and considering the up-to-date body of literature in the field, the refined management problem is **how can Bond Touch successfully launch its digital marketing communications plan?** This requires a better understanding of the market and how potential consumers behave towards media, leading to 3 different research questions:

- 1- What is Bond Touch's attractiveness in the market?
- 2- What are Bond Touch's most adequate online platforms for communication?
- 3- What type of content should Bond Touch provide online?

3. METHODOLOGY

To prepare a marketing communications plan for Bond Touch, this work's research methodology bases itself on a mixed methods approach. This means that this research makes use of both qualitative and quantitative data collection, specifically in a sequential exploratory design, where first qualitative research is conducted and then quantitative research (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). After exploring views of the selected participants in our qualitative research, we accordingly build on our quantitative research by concluding what instruments and variables are relevant (Creswell, 2014). This method of exploratory research is useful when attempting to explore a topic of interest (Saunders et al., 2016), which in this case relates to this project's research questions which are of broad focus initially but with our understanding shall become narrower further on. Once analysis is done both qualitatively and quantitatively, a marketing communications plan, serving as the recommendation section for this project, is developed from obtained data (Rossiter & Bellman, 2005; Rossiter & Percy, 1997).

a. Focus Groups

The main source of qualitative research was conducted in the form of three different focus group sessions. The focus group format was selected as the main method of qualitative research due to the provided possibility to observe group reactions towards Bond Touch as a product. Furthermore, this format allows for meaning construction through social interaction and, through this, making sense of the presented topics (Saunders et al., 2016). Firstly, a guide for all focus group sessions was constructed (see Appendix 1) in Portuguese, so as to guide Portuguese volunteers throughout said sessions. Said guide was structured into 6 parts, reserving time for breaking the ice and understanding the participants' reaction to long distance relationships, allowing users to setup and explore the product, discuss the attractiveness of it, understand existing competitors or alternatives and understand willingness to pay, explore social media usage and interaction with brand content on social media platforms and explore participant interaction with incoming communication from brands, specifically newsletters or video platform ads. Sessions were closed by exploring participants' insights through a projective technique regarding Bond Touch users.

The first session was conducted at the Impossible Labs office in Lisbon. This session had the participation of 8 volunteers, through self-selection sampling (Saunders et al., 2016), 5 Female and 3 Male. The second and third sessions were conducted at the Escola Superior de Arte e Design at Caldas da Rainha to undergraduate students of the Graphic and Multimedia Design course. The second session had the participation of 8 students, 3 Female and 5 Male. The third session had 10 students, 5 Female and 5 Male. Recruitment was made through volunteers, through self-selection, attending classes.

Overall, all 26 participants, 13 of which are Female and 13 of which are Male, were between 20 and 29 years of age. Each session took around 2 hours to complete. Afterwards, recordings of all focus group sessions were transcribed and used for further analysis (see in Appendix 2).

b. Questionnaire

A questionnaire (see in Appendix 3) was launched as the main tool of quantitative data for this research. Questions themselves were close-ended, apart from questions regarding pricing, and constructed through insights retrieved from previous qualitative research sessions, mainly the three focus group sessions. Said questionnaire was created and shared online through multiple social media platforms and groups and had obtained 248 responses. The form of a web questionnaire was preferred due to its inexpensive nature, decrease of margin of error, larger probability of honesty of the respondents, easier distribution and automation of data input (Saunders et al., 2016).

The questionnaire was divided into 5 different parts: long-distance relationships; social media usage; other forms of communication from brands received online; willingness to pay and attractiveness of the Bond Touch; and finally, sociodemographic information. In sum, the questionnaire took around 5 minutes to complete 25 different questions.

c. Semi-structured Interviews

I tried to take advantage of an existing research at Bond Touch whereby users and non-users of the product would be interviewed at the Impossible Labs office in Menlo Park, California in November 2018. I took the existing interview guideline, that focused on upcoming features and improvements of the product, and added some questions about communication channels and content (see in Appendix 4). However, after all the effort in recruitment and in providing timely changes to the script, the interviews were conducted by managers with little experience in this type of task and the resulting data was deemed unusable for this project – a lesson learned on how shortcuts might make the research road longer.

4. ANALYSIS

a. Qualitative results

The qualitative analysis was done through the use of a content analysis grid, that registers patterns for topics across respondents to find conclusions or lack thereof (see Appendix 2). We may follow the structure previously mentioned in the chapter 3 (methodology) used in the focus group guide to look into our research topics and formulate hypotheses.

During the Ice-breaking segment of the Focus Group, participants talked about their long-distance relationships. Majority of participants, 15 of them, have gone through long distance relationships. Specifically, 8 of these participants confessed to some sort of difficulty when in one. These difficulties mainly include lack of communication. "I used to date an Italian girl before she went to Italy, we used to talk by Skype. Things just don't work well long distance." (FG3.10, Male, 23yo, student). This may indicate a promising customer need that Bond Touch fulfils.

Regarding attractiveness of the product, which is the focus of Research Question 1, opinions about the concept itself is generally positive, noting the "cuteness" of it. "Personally, although I wouldn't use it, I think it's something cute to receive as a gift even if I weren't in a relationship." (FG1.1, Female, 24yo, student). Out of those that commented on the usage of the product itself, which include 15 participants, 6 referred to the particular way bracelets were able to communicate, comparing it to Morse code. When asked whether participants imagined themselves using this product, 10 answered yes, however, most of these answers implied some sort of condition such as dependence on price or only using the product if it were a gift. 12 Participants also believe that a vibrating touch is more personal than other sorts of messaging that requires a phone screen, specifically mentioning "this would be a premium amongst my network of communications. Anybody can contact my phone, but only people close to me can contact me through this. It's a message I won't miss." (FG2.8, male, 20yo, student). The

physical aspect, being worn on your wrist, is described as being the reason for this. Following the statements of the two-dimensionality of fashion vs technology (Nieroda et al., 2018) and ‘Fashnology’ (Hui-Wen Chuah et al., 2016), when categorizing Bond Touch as more of a high-tech or fashion object, respondents gave mixed perceptions, having 11 classified Bond Touch as more of a fashion item while 15 classified it as high tech. This could indicate that is not clearly one or the other, but may be on its way to becoming a ‘Fashnology’ item, should more customization options be made available. When asked about what other alternatives respondents could recall for solutions to long distance relationships, a large majority, 24 participants, could not recall any competitors, whether it be wearables or any other product, some even mentioned “only seeing Bond Touch in their Instagram feed in the past” (FG1.2, Female, 26yo, student). As a final part for this segment, participants discussed pricing for Bond Touch. Here respondents would give an estimated price they would be willing to pay anywhere from 10 to 120 euros. On average respondents gave a pricing of around 47 euros. Such a high range of answers may be attributed to lack of comparison, seeing as there are very few who mentioned any other product competing with Bond Touch “I have no idea how much these gadgets cost.” (FG1.2, Female, 26yo, student). Furthermore, when giving a price they were willing to pay, some compared current fitness tracker wearables (without specifying) as a benchmark for Bond Touch. Lack of comparison was once again brought up when asked whether they would be less or more willing to pay given the actual price of around 87 euros currently on the market. Participants continued to state being comfortable with the price if they were receiving it as gift, “I’d consider if it were a birthday or Christmas gift, if I knew I’d really use it.” (FG3.2, female, 23yo, student). When presented with the real price, mixed results were presented once again, with 15 stating that they wouldn’t buy it for that price, many stating that although it’s not for them, they understand the price in its current state, others referencing that 60-70 euros would be fair to step away from a premium price range. “It’s more or less a

reasonable price, since they're two. It makes sense since it comes with accessories" (FG2.5, female, 21yo, student). Fair pricing was considered by 11, some stating that the inclusion of more bracelet options would make the price more palatable.

The third and fourth parts of the focus group sessions focused on social media usage, interaction with brand content and communication made by brands online, seeking to understand Research Question 2: "what are Bond Touch's most adequate online platforms for communication?" and Research Question 3: "what type of content should Bond Touch provide online?". On average, participants spent around 3 hours on social media a day, with Instagram being used by a large majority of participants, 24 specifically, and Facebook as second most used by 13 participants. Facebook, however, was regarded by many participants as taking up only a small part of their daily social media usage. Furthermore, participants discussed the type of interaction given to brand content on social media. Interaction with brands on social media was commented as being inevitable, independent of what kind. Likes, although appointed as the most frequent type of interaction, was described as an automatic interaction and mostly done without realizing whose content is being interacted with, whether it be a brand or actual friend. "Instagram's algorithms make brands related to what I usually like show on my feed. I like those posts thinking it's from a friend of mine." (FG2.8, male, 20yo, student). Relatable content is preferred while traditional content is avoided. At the same time, many mentioned having interacted, by liking, sharing, tagging or commenting, with brand content as a means of participation in sweepstakes or giveaways, therefore revealing a higher probability of interaction if there's something in it for them. "I participate in giveaways and things like that. If they ask me to share or comment." (FG3.5, male, 22yo, student). Participants admitted being more likely to react themselves if tagged by others. Sharing of content itself is mainly done in private conversations and sharing on their own public profile not as much, but more likely to happen if brand content contains a story or context and if it is relatable. "I'll interact to things I identify with. I'll stay and watch

things I relate to. It should have a bit of storytelling. If I find something like ‘are you missing your boyfriend?’, I’ll relate to it and interact.” (FG1.6, female, 22yo, student). Respondents displayed most satisfaction when interacting to brand content, when the brand shows a high response rate. Examples of this, brought up by participants, were Rossi Pet Bakery or Super Bock, which were mentioned as brands with a high rate of response to sharing or commenting made by users on social media. These brands’ content would be held in high regards as being relatable and interesting. “I’ll be tagging a brand and they’ll acknowledge the customer’s existence. It’s not a one-way relationship, they’ll reply back, share my content. It’s a super personal relationship and makes me want to buy more.” (FG1.1, female, 24yo, student). Continuing on relatability, brands such as Gym Shark and Worten were mentioned as brands that share user generated content and therefore established memorable connections with respondents. This comes in line with current literature that states that brand authenticity is enhanced for brands that share consumer generated content online (Vinerean, 2017). Riot Games was one of the most used examples of brands respondents had strong connections with and that have shared content of before, not due to relatability but due to well produced content that kept users up to date about videogame updates, character development and cinematics. This is in line with current literature that states Millennials respond better to well produced graphics (Taken Smith, 2012). Furthermore, emotional content was referred to as a strong factor for memorable brand content. Specifically, participants mentioned sadness with a sense of relief would lead most likely be sharable. “Sadness is what reaches me the most, it’s something we can’t control. I think you need to feel sad and find relief in the product.” (FG1.6, female, 22yo, student).

When discussing the topic of emails and what makes respondents open them, a majority of answers showed that emails from brands were disregarded or considered spam. Although respondents would mention not opening brand emails, the most common reason for opening

them would be the inclusion of benefits, such as a discount. In all, participants are averse to receiving brand emails, but are willing to pay attention should there be a clear indication of a benefit for them, starting from a subject that captures attention but does not become too invasive. Continuing on this subject, when participants were asked to talk about whether or not they would subscribe to newsletters, 20 respondents would say they subscribe to newsletters relevant to them, contrary to the adversity shown to brand emails previously. Reasons for subscription varied between respondents with no clear majority: 4 respondents showed interest in being notified about promotions, 5 showed need for personalized newsletters, 5 subscribe to newsletters to stay up to date on new product or events relevant to the brand and 3 subscribe as an obligation for creating accounts or using a service online. As to where participants expect to find promotions online, most participants discussed looking for promotions on social media and e-mail first. This is consistent with insights from discussion of brand emails and newsletters. Other relevant insights from this discussion presented mobile apps or homepages as a good place for promotions, should the product or service require one. Examples brought up were Steam or Nintendo which present promotions on their native apps. “If I need to know anything I’ll just go to my Nintendo and there’s everything I need to know.” (FG2.5, female, 21yo, student). Bond Touch may make use of its mobile app for such communication as well. When asked about respondents’ reactions on pre-roll or mid-roll YouTube ads, a large majority of respondents show annoyance when presented to them. “The most annoying thing is watching a video and having to sit through 5 ads.” (FG2.6, female, 21yo, student). Despite this, participants showed reasons to stay or skip. Music was most commonly presented as a reason to skip or not skip ads, with repetitive music leading respondents to skip ads and music that is appealing keeping them until the end. “Music would sometimes be captivating. I’d stay until the end just to hear the song until the end.” (FG1.3, male, 26yo, commercial manager.” Other respondents would refer to the first 5 seconds as key in capturing their interest “The first 5 seconds will

make me stay. If the ad starts yelling at me then forget about it.” (FG1.5, male, 25yo, art director). Respondents would refer to surprise during this time window as both a reason to and not to skip ads. Storytelling, mystery, production value and emotion were also referred to as reasons to stay.

As a final part to the sessions, to further help towards creating a successful marketing communications plan for Bond Touch, a projective technique was brought to conversation, asking participants what their idea was of a typical Bond Touch user, through physical and behavioural descriptions. The most common description used was of young female. Ages used stayed mostly between 20-30 years. The user would commonly be described as somebody fast-paced and busy, some being more specific and describing the user as an explorer or constant traveller. Few also mentioned users to be upper-classed, white, sporty, techy, distracted, connected to family, insecure, in need of attention or sensitive. “Higher social class, nobody with little money would buy this. People who are never home, who go out at night. They like parties, music and fashion. I’d say these people are celebrities. They like to travel, they are explorers.” (FG1.5, male, 25yo, art director).

Having analysed insights relevant to each research questions presented earlier, here are the following hypotheses to further investigate through quantitative data:

- H1: Bond Touch is currently sold above customer’s willingness to pay.
- H2: Instagram is Bond Touch’s most relevant platform for its online communication.
- H3: Newsletter communication is most efficient for communicating brand promotions.
- H4: Emotional brand content is highly interacted with online.

b. Quantitative results

Regarding the sample of the quantitative research, the online survey achieved 248 responses. Male respondents compose 33% of all responses while 67% were female. Furthermore, although no age restriction for respondents was established, 40% of respondents were below

18 years of age, 44% were between 18 and 24 years of age, 11% were between 24 and 30 years of age, 2% were between 30 and 35 and 3% were older than 35. Overall the demographic is approximate to Bond Touch's current target of 18 to 24-year olds.

The first two questions asked were to gain further insight on long distance relationships. According to the survey, 63% of respondents have been in some sort of long-distance relationships with somebody close to them. Furthermore, respondents show to use smartphones, with 71% of answers, and computers, with 28% of answers, the most, with 0 respondents stating use of wearables for this communication and only 2 stating use of smartwatches. This indicates a majority of people who have gone through a relationship Bond Touch seeks to enhance, while wearables are still a means of communications yet to be explored.

On following section of the questions, respondents are questioned regarding social media usage, where a majority of 39% of respondents answered having spent more than 3 hours on social media per day, 31% between 2-3 hours, 26% between 1 to 2 hours and only 5% less than 1 hour a day. This shows that a majority of respondents are frequent social media users. In concerns to platform, and in line with insights from qualitative data, Instagram was regarded the most used, with a mean percentage of total daily social media usage per user of 41%. Although few qualitative insights mentioned YouTube in their daily social media usage, YouTube is the second most used with 33% of total daily usage.

When asked about frequency of interaction with brand content online, 33% users showed to interact with brands on a monthly basis, followed by 28% stating interaction on a weekly basis, 20% stating they never interact with brand content online and 19% on a daily basis. The following question asks respondents to state what sort of interaction is made. As qualitative data suggests, most respondents are used to liking brand content (60% of responses while only 4% comment and 5% share brand content). Another large portion of 30% of respondents state not reacting at all. When questioned about the format of content most likely interacted with,

the most selected format was Images, with 43%. Furthermore, regarding attributes most attractive in brand content, 33% selected well produced videos as the most attractive kind of content, followed by promotional attributes with 17% of responses. Emotional videos, inspirational videos or funny videos, contrary to previous insights, appears as a less relevant options in terms of attractiveness, with 7%, 8% and 12% of replies respectively. Production value overall for brand content is stated as a more relevant attribute and even promotional content was considered more attractive.

The following question looks through which means do respondents find new products and brands online, with a majority of answers selecting social media posts as their source, with 62% of answers. Once more, when questioned about where product and feature updates or promotion announcements are expected to be found online, a majority of 63% of respondents answer social media as a source. Only 4% of respondents answered newsletters as an expected medium for promotions. To further understand reactions had to YouTube ads through qualitative research and what current literature indicates regarding 40% of Millennials accepting YouTube mid-roll and pre-roll adds (Taken Smith, 2012), when asked about skipping YouTube ads, 99% replied “yes” to skipping them. This indicates respondents being largely averse to this, most likely due to the impediment of YouTube ads of completing their intended tasks, as literature mentions (Taken Smith, 2012). When asked about the three most important factors towards staying until the end, the relevance of product or service (21% of replies), the first seconds of the ad (20% of replies) and production of the video (15% of replies) were the top 3 choices. Once more, production value was presented as more relevant than emotional (6%), inspiring (8%) or humoristic (12%) aspects of the ad.

When asking about newsletters online, only 19% confirmed subscribing to newsletters for brands online. When asked to rank reasons for subscribing to newsletters of brands online, the

reason ranked first most frequently was “to follow updates on brand promotions” 40% of the time.

Finally, to understand pricing and attractiveness of Bond Touch, respondents were shown a description of how the product works together with a photo of how a pair is sold currently. Respondents rated the product with a mean of 5.78, out of 10. When asked about how much respondents believed the product would cost, on average, respondents stated a price of 211 euros. Responses, however, varied from 0 to 8000 euros, and consequently held a standard deviation of 564.15. This is most likely due to the lack of comparison for a price benchmark. In any case, responses showed a price well above Bond Touch’s current market price. When then asked to rank the probability of purchasing such an item at the price they had provided, responses showed a mean of 3.43 out of 10. Afterwards, respondents were given a choice of product variants they were most willing to pay for. A large majority of responses (65%) chose the black leather bracelet variant. They were then asked to suggest, once more, a price for their choice. The mean of answers went up to 229 euros, with answers going from 0 to 4000 and a 398.75 standard deviation. They were asked once more to rate a probability of buying the product with the price they provided, from 0 to 10. The mean this time raised only slightly to 3.48. When informed of the current market price for a pair, and what the product includes, following another request to rank the probability to purchase a pair given the price, from 0-10, the mean changed to 4.23. Although not a positive likelihood of purchase, the mean of responses for this final question increased considerably, most likely due to pricing. Furthermore, it’s important to add that all questions regarding rating for likelihood of purchase had the most common answer of “0” on all three variants. This is most likely due to those who were not in a long-distance relationship would then not purchase such a product independent of the price.

In sum, the data yielded the following concerning the research hypotheses:

H1: Rejected. Although assuming a large variation of answers, proposed prices were above Bond Touch's current market price. Furthermore, respondents were shown more willing to pay after having been shown this same market price.

H2: Not rejected. Respondents have shown that social media is the most expected source for most brand communication of any kind, that a large majority are dedicated users of social media and that Instagram is the most used and relevant.

H3: Not rejected. Although seemingly uninterested in subscribing, respondents have shown that the prime reason for subscriptions are for keeping up to date on brand promotions.

H4: Rejected. Although qualitative data showed emotional content as a main factor for brand content interaction, production value of said content has shown to be a more relevant factor.

5. RECCOMENDATIONS AND CONCLUSIONS

a. Marketing Communications Plan

Marketing Objectives

Since Bond Touch's launch in February 2017, around 27 thousand pairs of bracelets have been sold worldwide. The brand's main concern is growth in long term, increasing use of Bond Touch's main product, the Bond Touch bracelet. This reflects, through growth in revenue, in a consequent growth of operations and marketing expenditure. Bond Touch seeks to increase 60% of its sales this year.

Target Audience

Due to Bond Touch's single purchase nature and following the plan's marketing objective, **New Category Users (NCU's)** are deemed the primary target audience. Demographically, between 20 to 30 years old, female and middle to upper social class, specifically class A, B and C1. Psychographic criteria, based off of primary research, for Bond Touch's target audience includes a fast-paced, busy lifestyle, frequent explorer and traveller. Someone in a relationship and that is deeply committed to it. Sensitive to distance from loved ones.

Action Objectives

In short term, then, it would seem reasonable as a marketing objective to increase average daily orders to 300. This would reflect in around 109 500 orders within a year, from an estimated 73 000 with current flow of sales. When mentioning orders, these should include a pair of Bond Touch bracelets specifically in form of first-time purchasers. Currently around 2% of customers are repeat purchasers that return to buy more customization options for leather or silicone bands. Raising the rate of returning customers to 5% is assumed as a minor objective is also considered. In sum, the action objectives of this campaign would then be, **for New Category Users (NCU's)**, new trial, to find a new, interesting product online that allows for a more meaningful channel of communication with those close to them, increasing average daily orders to 300. Repeat purchase, with frequent use and belief in the brand's concept leads to purchasing new customization options for Bond Touch modules purchased previously. 5% of new purchasers are to return to buy more customization options.

Communication Objectives

Five types of communication objectives are defined based on previously analysed data (Rossiter & Percy, 1997). Starting off with **Category Need** communication will create or "sell" category need. The category need required to purchase Bond Touch is something specific and new, referring to wearables, with a subcategory of communication for long distance relationships. Bond Touch communication should sell this category need. The following two universal communication objectives are **Brand Awareness** and **Brand Attitude**. Starting with Brand Awareness, Bond Touch is a new Brand, with little brand awareness (See in Appendix 5). For this reason, Brand Recall should be the campaign's brand awareness communication objective (Rossiter & Bellman, 2005), as in, consumers are to be reminded of Bond Touch when thinking of solutions for long distance relationships, or even when thinking of wearables as a category

as well, without being at a point of purchase. Customers are to identify the brand Bond Touch, with this exact name and its respective logo variants (See in Appendix 6).

Once again, when developing a **Brand Attitude** communication objective, it's important to regard Bond Touch as a new brand and that this campaign is to target NCU's. This means that with no previous Brand Attitude to pick up from, Bond Touch must create one positively (Rossiter & Percy, 1997).

According to insights regarding pricing, purchase behaviour and relation to 'fashnology' (Hui-Wen Chuah et al., 2016) Bond Touch is regarded as high involvement and therefore communication must generate **Brand Purchase Intention**. (Rossiter & Bellman, 2005)

Regarding **Purchase Facilitation** as a communication objective, this must be included since Bond Touch is a new brand and, although the checkout process for purchasing a pair of bracelets is standardized, finding where to buy these online is not obvious (Rossiter & Bellman, 2005).

Positioning Statement

To upper-middle class females, between the ages of 20 and 30 years, committed to and looking for new ways to communicate in their relationships (NCU's), *Bond Touch* is a *differentiated* brand of wearable technology that offers a physical, intimate and exclusive form of communication (sensory gratification). *Advertising Should* emphasize love, the anguish of being apart and Bond Touch's capacity of eliminating distance between you and your loved ones (Following the attribute-benefit-emotion model (Rossiter & Percy, 1997), negative emotion, to benefit, to positive emotion. $e^- \rightarrow b \rightarrow e^+$), mention how Bond Touch works in pairs through touch and omit detailed technicalities of Bond Touch functionality, such as minimum requirements or required distance between bracelet and smartphone.

Creative Strategy

This campaign's creative strategy requires the **context** in which it is made. Bond Touch's Key Benefit Claim should be made evident, which is the ability to maintain personal communication

in a physical and prioritized way. The main focus of the campaign should be to create a sense of relatability with the target audience. Potential customers should recall the value they portray in their own relationships and how Bond Touch is caring to provide a unique way to communicate exclusively between one another. A strong emotional dynamic should be included, portraying distance as a bringer of negative emotion, but is overcome through loving communication. All of this would be done through a cohesive storyline, once again, to generate relatability. An emotional soundtrack should be included, avoiding popular radio music to avoid saturation and distraction from the storyline.

Bond Touch is then analysed through placement in the **Rossiter-Percy Grid** (Rossiter & Percy, 1997) (See in Appendix 8). Bond Touch is consequently considered a High-Risk, “Reward” purchase. Firstly, consideration as a High Involvement is justified due to the gift nature of the Bond Touch product. As a product to be purchased for “you and a loved one”, there is a considerable amount of conviction prior to purchase. Furthermore, although one may consider Bond Touch as a relief to long-distance issues in a relationship, it still carries transformational motivation, not only due to sensorial gratification of the vibrating messages themselves, but due to gratification in offering Bond Touch as a gift to enhance a relationship.

In sum, as this campaign’s **Creative Idea**, the creative work should be well produced and invest in emotional storytelling. The target audience should like the ad and relate to the storyline. The key benefit claim of communication should be highlighted in the climax of the story. A creative brief is included in Appendix 7.

Integrated Marketing Communications and Media Strategy

The focus of the integrated marketing communications strategy is solely online, respecting previously mentioned positioning and communication objectives. Starting on promotions, focus is solely on Consumer promotions. To enhance customer trial, two coupon codes, one for **Valentine’s day** at 10% discount on a purchase of a pair and other for **Cyber Monday** at 20%

discount on a pair, and one premium promotion offering a wrist wrap color kit with purchase of a pair of Bond Touch bracelets are offered as a **Summer Special Offer**. A user-generated content contest will be held to promote 3 **“Touching Stories”** shared by Bond Touch non-users. These stories would be shared initially on social media, during 3 separate months, winners would win a pair of Bond Touch bracelets with accessory kit included. Finally, these stories would be produced into **3 video short stories** which would then be used as promoted Instagram posts and YouTube promoted search ads. A larger **viral video** would also be produced to be shared as a promoted Instagram post and promoted through YouTube in search ads. Furthermore, the use of 3 Instagram **travel and couple influencers** (see Appendix 9) would be selected to be sent out a pair of Bond Touch to use and promote through their own Instagram posts and stories, including links to the Bond Touch Instagram page and #bondtouch. Finally, **newsletter communication**, available for subscription through links on social media and the Bond Touch website, would be maintained through email and through a section in the Bond Touch app itself. Email would share news on previously mentioned promotions while the in-app newsletter would share ways users have customized their own Bond Touch bracelets and previously mentioned “Touching Stories”.

Regarding Media Selection, Primary Media regarded for this plan is Instagram and YouTube. This is largely based off of previous insights originating from quantitative and qualitative analysis. Email and in-app newsletters are regarded as Secondary Media.

Media Budget, Split per Medium and IMC Mix per Cycle

This AC&P plan is divided into 2 cycles. (see Appendix 10) The first cycle spans from February 2019 to the end of June 2019. The second cycle beings July 2019 and lasts until the end of December 2019. Starting on the promotion budget split, the Valentine’s Day discount code 5-day period, lasting from the 11th to the 15th of February 2019, would be estimated to reach 45 thousand dollars while the Cyber Monday 5-day discount code period is expected to cost around

100 thousand dollars. This amount is the total amount discounted from the whole price of \$98.00 per pair of Bond Touch and is based off of previous promotion campaign results. The Summer Special premium promotion, scheduled for from the 1st to the 5th of July 2019, is expected to cost \$25 500. This is relative to the cost per unit of \$17.00 for the 4 coloured wrist band pack, during the five-day period with an average of sales of around 300 units per day. Production for the videos themselves come at no expense for Bond Touch due the in-house resources of Impossible Labs and is expected to occur during the first cycle of this campaign. The larger viral video would then be launched on the 1st of July 2019 and promoted on Instagram and YouTube until the end of the cycle. The three conceived “Touching Stories” would then be posted on October, November and December 2019, promoted on Instagram and YouTube for a month each. Instagram promoted posts are budgeted at 6 thousand dollars in total. YouTube in search promotion is budgeted at 12 thousand dollars. Regarding the Instagram Influencers, an expected budget of 12 thousand dollars is to be expected for 5 monthly posts, during the whole first cycle, and for 3 different influencer pages, expected to be \$800 per monthly post. Secondary media, specifically newsletter communication, in itself has no expected cost and is expected to be maintained throughout both cycles.

In total, the AC&P budget is estimated at around 225 thousand dollars. (see Appendix 11) Seeing as the past year’s total revenue for Bond Touch was at around 2.37 million dollars, this plan in itself is 9.5% of the past year’s total revenue.

Campaign Tracking

The effectiveness of this online campaign as well as it’s alignment with the initial marketing objectives is monitored mostly through online analytics, as well, from multiple platforms in form of a defined set of metrics, assumed as Key Performance Indicators (KPIs). This data would then be used to adjust this campaign accordingly. These metrics include evolution of sales metrics that measure Return on Investment, such as daily orders and total revenue

measured through Shopify analytics. The repeat purchase rate is also considered to measure the accomplishment of action objectives. User retention and behaviour are extracted from Mixpanel analytics. Newsletter conversion rates are extracted from Mailchimp analytics. Social media following and Brand content interaction on Bond Touch social media pages are used to understand engagement.

6. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

A wider variety of samples for qualitative research would have also improved insights as, due to convenience, most volunteers for focus group participation were students, mostly from the same course. The execution of focus groups including an older sample with financial independence may bring more conclusive data into willingness to pay and purchase behaviour. Being able to include data from semi-structured interviews would have been a positive contribution to focus group sessions and overall qualitative research and consequently a more focused execution of quantitative research.

Modification of the previous marketing plan through analysis of a sample more accurate to Bond Touch's largest market, which is the US would prove to be even more relevant.

REFERENCES

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Canhoto, A. I., & Arp, S. (2017). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 32–60. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1234505>
- Çiçek, M. (2015). WEARABLE TECHNOLOGIES AND ITS FUTURE APPLICATIONS. *International Journal of Electrical, Electronics and Data Communication*, 3(4), 45–50. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275580004_WEARABLE_TECHNOLOGIES_AND_ITS_FUTURE_APPLICATIONS
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Dastan, İ. (2016). Time-Related Changes in the Purchasing Attitudes and Behaviors of Individuals: A Study on Wearable Technologies. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 61–74. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=113999666>
- Hamann, D., Williams, R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98–111. <https://doi.org/10.1108/10610420710739973>
- Hui-Wen Chuah, S., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Nieroda, M. E., Mrad, M., & Solomon, M. R. (2018). How do consumers think about hybrid

- products? Computer wearables have an identity problem. *Journal of Business Research*, 89, 159–170. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.04.024>
- Patruti Baltes, L. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* (Vol. 8(57)). Transilvania University Press. Retrieved from <https://fesrvsd.fe.unl.pt:2810/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729072>
- Rossiter, J., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: theory and applications*. New South Wales.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. London.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Transparency Market Research. (2014). Forecasted value of the global wearable devices market from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). Retrieved October 15, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/302482/wearable-device-market-value/>
- Vinerean, S. (2017). *Importance of Strategic Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing* (Vol. 5). Sprint Investify. Retrieved from <http://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>

Appendix 1– Focus Group Session Guide

Topic	Question	
1.Ice Breaking	<p>Boa Tarde! Primeiro, queria vos agradecer por terem tirado tempo do vosso dia para virem a este focus group. O meu nome é Simon Tadeu, Assistant Project manager do Bond Touch e estou, neste momento, a acabar a minha tese, também focado no Bond Touch. Procuro, através desta investigação, desenvolver um plano de comunicação digital para a marca. O Bond Touch, em si, é uma startup nova que desenvolveu os wearables que veem à vossa frente. Estas pulseiras foram desenvolvidas para pessoas em relações à distância, permitindo que elas mandem mensagens vibratórias entre duas pessoas com o suporte de uma aplicação de smartphone criada por nós. Vou vos dar a oportunidade de experimentarem e conhecerem o produto e depois incentivo-vos a conversarem sobre ele, a vossa experiência com relações à distância e a vossa relação com comunicações de marcas online. Antes de começar, queria vos informar que esta sessão, que deverá ter a duração de entre uma hora e meia, duas horas, serão gravadas para me ajudar na minha análise. Não existem resposta certas ou erradas, sintam-se à vontade em contribuírem para a conversa uns dos outros.</p> <p>Para aquecer, podem começar por se apresentarem, quem são e de onde vêm, se alguma vez estiveram numa relação à distância e como se sentiram.</p>	15'

2.Usage and purchase behaviour	<p>Podem então pegar no Bond Touch que se encontra à vossa frente. Usem o vossos smartphones para instalar a aplicação Bond Touch e liguem a vossa respetiva pulseira ao smartphone. Peço também que encontrem um parceiro aqui na sala para servir de vosso companheiro na aplicação. Depois disso, experimentem enviar um toque aos vossos parceiros, dando dois toques para acordar a pulseira e continuando a dar os toques que quiserem para a vossa mensagem. Sintam-se à vontade em falarem sobre o que estão a sentir ou comentar o aspeto da app em si. explorem a aplicação à vontade. Se precisarem da ajuda no processo chamem por mim e vou ter com vocês.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguem ver-vos a usar um wearable assim com alguém? - Depois de usarem o Bond Touch, acham que as mensagens têm um toque mais pessoal do que, por exemplo um sms ou mensagem? - Baseado naquilo que estão a ver, consideram o Bond Touch um artigo mais de moda ou de alta tecnologia? - Costumam se interessar por tecnologias como esta? Como costumam conhecer estes novos dispositivos online? - Conseguem-se lembrar de mais algum wearable com o mesmo conceito? E para além de wearables, lembram-se de mais algum produto que tenta ajudar pessoas em relações à distância? - Depois terem experienciado o produto e como poderiam usar com alguém que conhece, quanto acha que seria o seu preço? - De momento, o produto, que inclui dois modulo, dois carregadores e duas pulseiras de silicone, Bond Touch estão à venda por 87 euros. Sabendo o seu preço, estariam mais ou menos disposto a comprar? 	40'
3.Social Media Usage	<p>Agora queria mudar o tópico da nossa conversa para a interação que costumam ter com marcas em redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantas horas por dia diriam que gastam em redes sociais? Em que plataformas? - Quando é que foi a última vez que interagiram com uma marca nas redes sociais? Isto pode ser ver, por like ou partilhar o 	25'

	<p>conteúdo de uma marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Com que frequência costumam clicar no conteúdo de uma marca online? O que é que vos leva a interagir com o conteúdo de uma marca em redes sociais, especificamente, seja comentar, por like ou a partilhar? Conseguem-me dar exemplos? - Quais são as marcas que conhecem por fazer um bom trabalho, criando conteúdo atraente e que provam conhecer a linguagem da sua audiência em social media? - Que marcas memoráveis conhecem por estabelecer uma ligação forte com vocês ou cujo conteúdo gostam e interagem genuinamente? Lembram-se de alguma marca de tecnologia ou wearable cujo conteúdo em social media é encantador? 	
4.Communication	<p>Agora vamos falar sobre comunicação que recebem de marcas no geral.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Provavelmente receberam várias mensagens ou emails de marcas no passado. Que emails é que costumam abrir, e porquê? O que é que vos fazer abrir um email ou mensagem que costumam receber de marcas? -Consideram newsletters de marcas relevantes? Costumam subescrever newsletters online e porquê? -Vocês têm o hábito de cancelar as vossas subscrições de comunicação com marcas quando não vos agrada? Se o fazem, o que é que vos cria esse desagrado que vos leva a cancelar as vossas subscrições? -Onde é que geralmente esperam encontrar, particularmente aqueles que vendem produtos de tecnologia, para comunicar as suas promoções ou campanhas? -Costumam dar “skip” a publicidade nos vídeos de Youtube? O que é que vos leva a ver o anúncio até o fim? O que é que vos leva a dar “skip”? 	20'

5. Projective Technique	1.Como descreveriam, dentro da vossa opinião, um típico utilizador de Bond Touch? Façam uma descrição detalhada de como estas pessoas são fisicamente, a sua vivência e comportamento. São homens ou mulheres? Que idade têm? Quais são os seus hábitos? Para onde viajam? Quais são os seus hobbies? Que outros detalhes imaginam ter?	15'
6. Background (Socio-economic context)	<p>Obrigado pelo vosso tempo! Foram uma grande ajuda para a minha investigação e para o Bond Touch em si. Espero terem gostado do produto. Se gostariam de ser testers do Bond Touch, falem comigo a seguir e posso vos explicar como. Para já, peço-vos que preencham a seguinte informação para motivos de análise no meu trabalho. Todos os dados que me disponibilizarem serão anónimos e por isso a vossa privacidade será garantida.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sexo -Idade -Ocupação -Habilitações literárias -Nacionalidade 	5'

Appendix 2 – Focus Group Analysis Grid

Participant Information Session 1						
First Name	Gender	Age	Occupation	Academic Background	Nationality	Session i.d.
Tamara	F	24	Student	Masters in Management	Portuguese	FG1.1

Madalena	F	26	Student	Undergraduate in Law				Portuguese	FG1.2
João	M	26	Comercial Manager	Masters in Management				Portuguese	FG1.3
Miguel	M	25	Concept Artist	Undergraduate in Art and Multimedia with Post graduation in Concept Art for Video Games				Portuguese	FG1.4
João	M	25	Art Director	12th Grade				Portuguese	FG1.5
Joana	F	22	Student	Masters in Management				Portuguese	FG1.6
Claudia	F	28	Cosultant	Masters in Biological Engineering				Portuguese	FG1.7
Vanessa	F	29	Life Sciences Consultant	Masters in Biomedical Engineering				Portuguese	FG1.8
	1. Icebreaking	2.Usage and purchase behaviour							
First Name	1	Overall	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
Tamara FG1.1	Tive muitas relações à distância, um deles foi com o meu pai. O meu pai sempre trabalhou fora em Paris, durante 7 anos. Nos últimos anos ele tem estado na China, só recentemente é que passei a viver com o meu pai. Descobrimos juntos o que era o Skype, o que era o Facetime. Sempre foi muito usar a tecnologia para estar pertos uns dos outros. Também tive uma relação amorosa à distância que não	"Consigo imaginar isto a aparecer, do género, "Olá, sou uma blogger, vejam a minha lista de coisas fofas para dar aos vossos namorados". Acho que é uma coisa querida que vai ter mais durabilidade que podemos usar no dia a dia. Faz-me lembrar aquilo que me ofereceram no dia dos namorados, um quadro com as estrelas que estavam no céu no dia que eu e o meu namorado nos conhecemos, e vou ser sincera, aquilo não tem utilidade nenhuma, mas foi	"Pessoalmente eu usaria, mas ao mesmo tempo acharia uma coisa bastante fofinha de receber, mesmo não estando numa relação à distância."	"Entre uma mensagem e toque, na mensagem consegues entender um tom, mas neste toque, não percebo o que o outro quer dizer.""Tinhas que arranjar uma linguagem ou assim"	"Estas braceletes de cabedal, dá para ver que se gasta com o uso. Gosto mais das braceletes de silicone. Como rapariga, eu nunca compraria em preto, acho que era melhor com um kit de cores que desse para trocar rapidamente. Podiam vender muito mais pela cena da bracelet depois do que pela funcionalidade em si, portanto moda."	"Só se tiver alguma coisa que queria é que vou a procura. Geralmente vou por recomendação de amigos, nem se quer perco muito tempo a pesquisar."	"Um produto mesmo físico não me consigo lembrar de nada, a não ser um telemóvel."	"Eu acho que no total, as duas pulseiras, dava 150. Não acho que isto tem funcionalidade acrescida a nada. Um relógio da swatch são 120. Isto não traz nada a não ser o tocar. Ainda assim 120 se calhar é muito."	"Sim, então sim parece-me justo."

	correu bem, enquanto estava em erasmus. Era um bocadinho a mesma coisa, usar tecnologias para estar perto o máximo possível.	uma coisa querida de receber."							
Madalena FG1.2	"O máximo que tive foi tipo duas semanas quando estava de viagens ou assim. O meu pai tem sempre necessidade de ligar para mim ou para o meu irmão. Eu não sinto tanto essa necessidade, acho que tem haver com a maneira de ser das pessoas."	"Acho que sendo para as relações, o marketing tem de apelar ao sentimento, fofinho. Mas eu sou do género que não comprava."	"Quando falamos nas relações, que é com quem temos um relacionamento amoroso, já todos temos acesso a whatsapp ou telefone ou assim. Isto parece ser mais para quem não tem acesso a esse tipo de canais."	"Acho que mesmo que mandasse o toque, iam-me ligar qualquer das formas, portanto não vejo muita diferença.."	"Tu podes fazer a pulseira tu e pores aqui. Isso nessa perspectiva é mais de moda."	"Redes sociais."	"Que me lembro só vi o vosso no instagram, e mais nenhum."	"Não tenho mesmo ideia quanto valeria este tipo de gadgets. Não dava 120 euros pelas duas. Dava se calhar para aí 80."	"Sim, foi mais ou menos o que estava à espera."
João FG1.3	No LDR	No comment on product.	"Acho que no quotidiano, não usava isto como multimedia. Mas acho que é muito aplicável em situações profissionais, em casos assim. A não ser que tenha informação em código morse, não me ia servir de muito. Eu enquanto utilizador específico, João, não usava porque não uso nada nos pulsos, dou cabo	"É definitivamente mais pessoal que uma mensagem num ecrã."	"Como vejo isto como uma futilidade, diria que é uma coisa mais de moda."	"Se precisar de alguma coisa, vou ao google e vejo a primeira coisa que me aparece. As vezes quando estou no instagram aparece-me qualquer coisa."	Doesn't know	"Eu pela funcionalidade, e com 2 duas pulseiras, eu também ia dar 60 até 80 as duas."	"Também é por volta do que disso."

			de tudo. Mas vejo o pessoal a usar, sim."						
Miguel FG1.4	<p>O meu pai era comandante da Tap, tive sempre uma relação à distância com ele. Muitas vezes ficava uma semana a trabalhar, estava 2 dias em casa e depois voltava para o trabalho. Era mais através do telemóvel quando precisava de alguma coisa. Também tive namoradas à distância, que é sempre complicado. Uma pessoa tenta sempre manter o contacto através de redes sociais, email, seja o que for.</p>	"A sensação é engraçada. Sente-se bem e parece-me fácil de usar."	"Usaria com a minha Avó, por exemplo. Ela ouve super mal. As vezes vou a casa dela, ela ouve mal e assim e não ouve a campainha. Assim ela já sente."	"É um toque mais pessoal definitivamente. Se tiver ocupado com qualquer coisa é agradável receber algo físico esporadicamente de alguém de que amas."	"Acho que é mais de moda."	"Vejo reviews no youtube muitas das vezes. Não compro nada, particularmente tecnologia, sem comparar marcas e assim. Às vezes também procuro reviews em blogs."	Doesn't know	"100 euros para aí"	"Sim, comprava."
João FG1.5	No LDR	"Os toques são confortáveis e são distinguíveis. Não consegui bem mandar o código morse para ela, mas dá para perceber os espaçamentos entre cada toque e assim. Nesse aspecto está	"Vejo a minha mãe a usar comigo, como ela actualmente me anda constantemente a chatear enquanto eu tou no trabalho, eu posso enviar um toque quando estive pronto. Nesse aspecto acho muito fixe a pulseira." "Agora que falaste (Miguel) nisso,	"Eu sou um caso biased, eu vejo tudo de tecnológico de forma muito lógica. Para mim é igual a mensagem do facebook ou assim, mas também não estou em nenhuma relação portanto....Eu imagino que alguém que se sint	"Para mim, vejo isto mais como uma coisa de tech. Retiro a parte amorosa disto. Como disse, vejo isto mais funcional, por aquilo que faz, para ajudar as pessoas. Mas vejo isto a ser uma coisa para o público geral algo fashion, de certeza. Com as braceletes	"Eu sou interessado muito em tecnologia. A maneira como as encontro é por blogs de tech."	Doesn't know	"Estou como eles 60-80 euros. Porque é que eu darias este valor? Visto pulseiras que fazem muito mais. Estas pulseiras contam ritmo cardíaco, contam passos, dão-te horas, dão-te alarmes e às vezes essas pulseiras, mesmo de marca,	"Eu nunca comprava, mas o preço é um bocado para o caro, mas é compreensível."

		top." "Acho que era melhor que, em vez de as cores serem usadas para definir utilizadores, as cores usadas deviam de definir estados. Por exemplo, vermelho significa que estás em perigo."	também imagino quem tenha problemas de mobilidade ou assim a usarem isto." "À primeira vista, parece que é para relações à distância."	apaixonado sinta um toque assim como algo que gostasse de receber de forma emocional."	diferentes, no futuro usarem as cápsulas em cores diferentes. Vai ser de certeza fashion."			custam 40 euros. Estar a dar 120, 70 por uma pulseira que só dá toque..." "Como disse anteriormente, como vai ser um objecto mais de fashion do que tech, vai ser sempre mais caro. Os objectos de fashion são sempre mais caros. As pessoas vão sempre pagar. As pessoas pagam 400-500 euros para um novo relógio da apple."	
Joana FG1.6	"O meu pai sempre morou fora de casa. Fazíamos telefonemas-por acaso apesar de todas as tecnologias, usávamos o telefone. Sempre foi à base de chamadas. Também tenho uma relação à distância agora, com o meu namorado que vive no Porto. Outra vez, falamos mais por telefone."	"Gosto mais das braceletes de silicone."	"Via cães a usarem." "Quando não te apetece falar, é fixe para mostrar "Estou viva! Está tudo bem"."	"Sim! Acho que é uma coisa mais pessoal. Sem teres que ligar quase ao telemóvel consegues comunicar com alguém e só por aí é mais pessoal."	"Isto dá para por o que tu quiseres, na realidade. Isto é fácil, não é preciso uma coisa à medida. Coisas personalizáveis para mim são mais de fashion."	"Activamente, não vejo. Vejo pelas redes sociais."	"Conheço uma outra pulseira que aperta quando se usa, do género desse, também para casais (hey bracelet). É mais bonito, tem duas cores."	"60-100 por dois." "Se estiver na moda, esquece, tipo..."	"Pessoalmente não dava tanto, mas pelas pessoas verem que é uma coisa diferente, nunca viram, nunca comparam a nada, já pagavam mais."
Claudia FG1.7	"Também tive, quando vim para cá para Lisboa e os abandonei na ilha."	No comment on product.	"Usaria se me oferecessem. Pelo menos durante um bocado."	Doesn't comment	"Moda. Eu acho que era giro, imagina, que conseguisses fazer isso como se fosse um	Doesn't care about tech.	Doesn't know	"Usando o mesmo raciocínio dele (João Santos), que é: tu hoje em dia já	"Para mim é muito caro."

	Basicamente era conversa de telefone, video chamada."				relógio. Já tenho relógios nas minhas coisas. Se conseguisses juntar tudo num só, facilmente conseguias a adesão."			consegues arranjar smartwatch mais ou menos com essas dimensões, não demasiado vistosos, com as funcionalidades básicas, medir pulsação, horas e isso, já arranhas por 30. Para mim uma coisa que só tem uma funcionalidade, e que já não damos uso quando acabar a relação, nos máximos dos máximos 60 pelas duas."	
Vanessa FG1.8	"Família sim, à distância. Não sou de Lisboa."	No comment on product.	"Talvez usaria, dependendo do preço."	Doesn't comment	"É como ela disse também, de moda."	Doesn't care about tech.	Doesn't know	"Se calhar dava só 60, pela coisa de ter só uma funcionalidade."	"Acho que pagava esse preço se tivesse mais 3 ou 4 cores incluídas."
	3.Social Media Usage				3.Social Media Usage				
First Name	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	
Tamara FG1.1	"Para ai 5 horas diárias, facebook, instagram. Uso muito o Whatsapp para um grupo de 200 pessoas de trabalho que tenho lá, e lá gasto muito tempo."	"Todos os dias passam marcas pelo meu feed, desde o pequeno cabeleireiro até uma marca grande que apareça. Regra geral, likes é o que mais faço. Em segundo comento. Não tenho muito hábito comentar. Mensagens directas a marcas quando preciso de lhes	"De partilhar, ou tagar, muito rapidamente faço a anúncios que mexem comigo. Se calhar o da Nós não é melhor exemplo. O like nesse momento é um gesto muito irracional. O comentário é mais a base de tagar as pessoas. Faço mais se for uma coisa emocional, ou tago se for uma coisa de oportunidade." "O anúncio tem que me tocar. Por exemplo, aquele anúncio da Vodafone do dia da mãe. Não percebi para o que é que aquele anúncio era, mas sei que era	"Uma marca que me marcou, acho que se chamava Rossi Pet Bakery, onde comprei um biscoito pequenino para o meu cão por 3 euros e tal, quase 4, só para dizer "Melhor cão do mundo", pusemos uma foto e partilharam aquilo. Eu estou a tagar a marca, mas a marca está a reconhecer o	"Nada. Tenho um email para lixo. Se uma marca precisar de um email, dou esse mail para lixo. Se abrir algum email de uma marca, será do meu bancou o faculdade. Todo o resto vai parar a spam." "Pensando na Nova, certos eventos interessam-me e abro. O Whatsapp da Nova, que para mim	"Tem haver com a frequência que mandam. Se apanho algum que está sempre a mandar porcarias, mando logo para lixo. Mas subscrevo uma newsletter que são só frases motivacionais, que me mandam todos os dias de manhã." "Gosto do LinkedIn, porque sabe quem eu sou e manda-me mensagens personalizadas. Abro porque sei que faz sentido para mim."	"Nas redes sociais. Depois de ser cliente faz sentido através de uma aplicação."	"Dou skip. Mas se não desse, ficaria pelo mistério. Se não há mistério, porque é que vais ficar. Mas depois, também, se for muito nonsense e não fizer sentido, dou skip." "Se o conteúdo não tiver nada haver com aquilo que estás a ver, ficas um bocado naquela, porque é que isto me está a aparecer?"	

		fazer uma pergunta."	bonito. Também me lembro dá anúncio da Budweiser, do beber responsabilmente, em que o dono vai beber, ele não vem e o cão fica à espera dele, mas volta no dia a seguir em que a mensagem era beber responsabilmente porque o teu amigo está à espera em casa. Fiquei logo a pensar nunca mais vou beber. Lá está, toca, mexe comigo." "Uma boa interação recentemente foi no Jantar de Amigos do Super Bock, taguei as minhas amigas lá e a Superbock respondeu-nos a dizer "nós pagamos a primeira rodada" e nós yay!" "Eu acho que tem de te mandar abaixo, mas depois ficas com esperanças de que vai ficar tudo bem."	nome do cliente. Não era um one way relationship, responderam-me, partilharam. É uma relação super pessoal, deu-me vontade de comprar mais."	é uma newsletter, vejo que via haver um determinado evento e eu abro."			
Madalena FG1.2	"Também dou 5h para o instagram."	"Só meto likes, não costumo comentar nem partilhar."	"Os comentários que faço é mais na onda do tagar, mas em marcas ou anúncios engraçados. Hoje em dia vemos anúncios todos os dias." "Se me prender logo ao anúncio, facilmente nos agarramos e queremos ver até o fim. Falo por mim, só perco tempo a ver um anúncio se chamar pelas minhas emoções. Pessoalmente sinto mais com animações, por exemplo, um porco espinho pelo qual sinto pena, agarra-me logo"	Doesn't recall	"Sim, promoções. Eu por exemplo, o Google separa-me o email. Tudo o que vai parar a caixa de correio normal, são os que subscrevo por querer. Se não, tem um separador de promoções e vai parar lá."	"Lembro-me do Sporting. Subscrevo a newsletter do Sporting. Vai-me pondo a par dos jogos que vão decorrer, porque às vezes não estou a par. Até das outras modalidades." "Pelo melhor que sejam as oportunidades que se manda, se tiver sempre acontecer, eventualmente não vou querer saber daquilo."	"Maior parte deles aparecem nas redes sociais."	"Skip, sempre."
João FG1.3	"Uma hora e meia, no máximo. O que eu uso mais é Instagram."	Não faz ideia.	"Acho que para este produto, teria que ser um vídeo, claramente. No meu caso, não interago com marcas. No Instagram são eventos musicais	"Como disse, o que acho relevante são as marcas das labels de música. São vários e têm muito a ver com	Doesn't comment.	"Normalmente. Tem que ter acesso a promoções, ou um acesso a um conjunto de eventos que vai haver. Assim posso-me planificar.	"Como disse, acho que o email é onde recebo mais."	"A música podia-me cativar as vezes. As vezes fico até o fim porque estou a gostar da música."

			ou labels musicais. Neste caso, dentro dos meus gostos, já não era tanto pro vídeo, era mais por imagem. Tudo o resto é muito raro ver conteúdo de uma marca que me chame à atenção."	o meu gosto música. Inversions e assim."		No meu caso tenho o Ryanair, porque estou sempre a ver viagens, e por isso dá-me jeito. "se for uma coisa bem planeada, que não seja muito frequente, não me importo de receber."		
Miguel FG1.4	"2 horas, Instagram e Discord."	"Partilho uma imagem no instagram de uma coisa que gosto. Por vezes também mando um link a um amigo "olha, és capaz de gostar disto" e assim."	"Dou sempre like em marcas de roupa que gosto no Instagram, coisas que gostaria de comprar. Costumo também partilhar sempre lançamentos de jogos a amigos, nas conversas de grupo que temos."	"Para mim, o Gymshark é muito bom para mim. O conteúdo deles faz-me entender que querem que eu faça parte da equipa. Acho que é muito inteligente a forma como representam os produtos deles online porque usam muito o conteúdo das pessoas que fazem parte das equipas deles, sejam youtubers ou instagramers, porque dá aquela dimensão do real. Sabemos que as pessoas que fazem parte da equipa deles (sponsored athletes) gostam genuinamente dos produtos deles e acreditamos. Dá logo uma imagem diferente sobre a marca."	"Geralmente não abro, só se for algo que identifico como importante, como coisas de contas que tenho online ou assim. Para além disso por vezes abro emails do pinterest ou assim sobre boards de artistas que sigo."	"Gosto de o Pinterest, faz o daily digest também. É bom para quem referências para o trabalho. Fazem-te boards com várias imagens de temas separados e mandam para o teu email."	"A Steam é conhecida pelas suas promoções e só aparece na aplicação deles. Se tiveres algo na tua wishlist também mandam por lá. Muitas das promoções de outras marcas aparecem no email ou nas redes sociais deles."	"Acho que se o anúncio tem haver com aquilo que estás a ver, também pode ajudar as pessoas."
João FG1.5	"No total, para ai 35 minutos, como não ligo mesmo de todo a redes	"Eu costumo interagir muito, porque faço muitas reclamações.	"Uma boa concepção do anúncio é o que faz partilhar mais. Eu passo muitos anúncios à frente e uso o adblock. Tempos a tempos	"Para mim, é o resumo de tudo isso para mim, é a Apple. Tenho muito boa	"Se for spam, não abro, mas se for de newsletter que sigo, que costumo	"Novos produtos. Sigo um newsletter de um site de ciclismo. Normalmente fazem muita roupa. Gosto	"Na própria app deles. Se for tech, e não tiram proveito do seu "tech", não faz	"Tenho adblock e não aparecem sequer. Como disse à bocado, o Storytelling dos

	<p>sociais. Pinterest é o que uso mais, mas Instagram está logo ao lado. Uso os dois para ver arte."</p>	<p>Quando me corre alguma experiência mal com uma marca, vou reclama. De resto as vezes faço like e mais nada. Muito customer support, normalmente por redes sociais. As marcas raramente respondem por email."</p>	<p>tenho que ir ver coisas. Há anúncios chatos e há anúncios fixes. Por exemplo se estiver no instagram e aparecer um anúncio do MediaMarkt a dizer "novo preço a 300€" só quero que me saia da frente. Não estou a procura disso. Mas já vi, mesmo anúncios estáticos, por exemplo o da Mercedes que me vem à cabeça, faz-me pensar wow, quero uma Mercedes, e eu nem quero ter carro. O anúncio faz com que estou num sítio, onde os anúncios são geralmente intrusivos, que empurram ao utilizador o que eles querem ser, mas se o Anúncio for de certa forma sublime e me captar a atenção, vou pensar que quero o produto que estão a vender. Portanto para mim o que interessa é a concepção e a forma pouco intrusiva esse anúncio consegue estar. A falar na área digital, obviamente. ""As duas coisas que me interessam nestes anúncios são a Cinematografia e Storytelling. Se durante os primeiros 4-5 segundos conseguir contar uma história, e faz-me querer saber como a história acaba, é o que me compele a ver o anúncio até o fim.""Se fosse no caso desta pulseira, acho que precisava que o anúncio me contasse uma história que me faça querer ter uma relação como este, mesmo</p>	<p>ligação com eles. Customer support deles fizeram-me sentir bem com eles. As experiências que tenho com eles foram sempre espetaculares. Em termos de conteúdo deles, sempre serei capaz de interagir se for com eles. E não é blind love, vejo a marca deles, e pela experiência que tenho com eles, não precisava de ver os vídeos cool que eles fazem em Nova Iorque e assim porque já sei, por experiência passada, que vou gostar dos produtos deles. Por outro lado, o conteúdo deles peca muito, porque é muito perfeito. Uma pessoa com cadeira de rodas num vídeo deles consegue saltar porque tem um Apple Watch, se fôr preciso."</p>	<p>controlar, eu abro sempre para saber dos produtos novos que podem sair ou assim."</p>	<p>de tar a par das promoções. Têm sempre linha de inverno e linha de verão. ""Para mim é o contrário (quando a marca sabe os teus hábitos), se alguma marca me diz que sabe o que estou a fazer, eu só quero tirar a subscrição!"</p>	<p>sentido procurar noutro lado."</p>	<p>primeiros 5 segundos são o que me fazem ficar. Se o anúncio começar logo a gritar comigo, esquece, dou skip imediatamente, sem hipótese. ""A parte do áudio é importante também, sim."</p>
--	--	---	---	--	--	--	---------------------------------------	---

			que seja à distância." "Para mim é a compaixão."					
Joana FG1.6	"3 horas e meia. Instagram é o que uso mais."	"No outro dia falei com a Câmara Municipal de Lisboa. Falei com eles no facebook, porque nunca mais respondiam pelo email. Likes sim, partilho coisas que gosto. Se precisar de alguma informação de uma marca, faço um comentário."	"Para mim, interajo com coisas com que me identifico. Se eu tiver a ver uma coisa que me identifico, vou ficar a ver. É um bocado isso do storytelling. Se estiver a ver algo do tipo "estás a sentir saudades do teu namorado?", se me identificar, interajo."	"Quanto a conteúdo que me marcou, lembro-me de um que me enviaram, do IKEA, do jantar de família. Basicamente, tu identificas-te, é tipo um concurso estão vários jantares de natal que estão a acontecer. Fazem perguntas de outras pessoas, famosos, toda gente acerta. Depois começam a fazer perguntas da tua família e ninguém sabe nada da sua própria família. Conforme quem vai errando, iam saindo da mesa, até que no fim fica só o avô na mesa, sozinho. É mesmo triste! Ficas-te a sentir culpado!" "Para mim a tristeza é o que me toca mais. Com o nosso cérebro é automático, não conseguimos controlar." "Sinto que tens que ficar triste, mas depois com o produto sentires-te aliviado."	"Promoções."	"Subscribo se tiver alguma contrapartida. Oportunidades especiais. Estou-me a lembrar do Booking, que estão sempre a mandar porcarias. A Ryanair está sempre a mandar. Mas Asos está sempre a mandar coisas fixes, oportunidades fixes. "Ser personalizado é o que faz a diferença. Lembro-me de alguns apps tipo Uber ou assim. Mandam-te códigos e assim, só para ti, que podes aproveitar."	"Sim, na app."	"Tenho adblock e não aparecem sequer. Como disse à bocado, o Storytelling dos primeiros 5 segundos são o que me fazem ficar. Se o anúncio começar logo a gritar comigo, esquece, dou skip imediatamente, sem hipótese." "Nesses 5 segundos, passo quase sempre a não ser que haja ali qualquer coisa que me faz querer ver até o fim. Tem de haver um bocado de mistério ou suspense." "Eu acho que maior parte das vezes as coisas são relacionadas, estão de acordo com o conteúdo que estás a ver." "Se estiver a ver um vídeo de maquilhagem, e aparece um vídeo de maquilhagem, a probabilidade de fazeres skip é menor do que estiveres a ver um vídeo de wrestling e aparece-te um anúncio de maquilhagem."

Claudia FG1.7	"Duas horas e tal, Instagram."	"Não comento, só faço gosto. Se precisar de informação da marca, algumas marcas dão o seu Whatsapp."	"Se for triste eu nem vejo."	Doesn't recall	"Promoções."	"Não subscrevo a nada, senão vão me parar emails que não quero ao inbox."	"Sei la...redes sociais, email..."	"A história ou a música que me faz ver até o fim."
Vanessa FG1.8	"Duas horas, Instagram."	"Likes, partilhar a amigos. Não costume comentar."	Doesn't comment	Doesn't recall	"Promoções."	"Também não subscrevo a nada, pelo menos de propósito."	"Sim, nas páginas deles ou por email."	"Faço skip sempre, não faço nenhum esforço para ver algum ad."
5.Projective Technique								
First Name	5.1							
Tamara FG1.1	"Eu como buyer, vejo um namorado que quer agradar a namorada e não sabe bem o que fazer. Como utilizadora, vejo claramente mais uma rapariga ou rapaz insegura. Não tem certeza na relação, não confia na relação e precisa de um toque a dizer "Estás aqui"."							
Madalena FG1.2	"Jovem que tivesse alguém com uma dificuldade qualquer. Tivessem dificuldade em ouvir ou falar."							
João FG1.3	"Uma pessoa que precisa de mais atenção, que precisa de mais carinho, claramente."							
Miguel FG1.4	"Isto é uma coisa redondinha, muito fofinho, portanto via mais uma mulher a usar."							
João FG1.5	"Extrato social alto, a parte do fashion. Ninguém com tantas posses ia gastar dinheiro para ter isto.""Pessoas que não estavam em casa. Seria para pessoas que saem muito, à noite. Que gostam de festa, música, a parte do fashion. Eu continuo a dizer que essas pessoas que vão a essas festas são celebridades. Seria gente com posses, e pessoas que saem de noite, gostam de viajar. Exploradores".							
Joana FG1.6	"Namorada ou namorado que querem dar uma prenda diferente ao namorado ou namorada. "							
Claudia FG1.7	"Se for por exemplo, sei la, a minha avózinha em casa sozinha, imagino-a a usar isto."							
Vanessa FG1.8	"Um casal jovem, ainda muito apaixonados."							

Participant Information – Session 2						
First Name	Gender	Age	Occupation	Academic Background	Nationality	Session i.d.
Duarte	M	21	Student	Undergraduate in Graphic Design	Portuguese	FG2.1

Fabio	M	21	Student	Undergraduate in Graphic Design	Portuguese	FG2.2
Inês	F	20	Student	Undergraduate in Graphic Design	Portuguese	FG2.3
Miguel	M	23	Student	Undergraduate in Multimedia Design	Portuguese	FG2.4
Daniela	F	21	Student	Undergraduate in Graphic and Multimedia Design	Portuguese	FG2.5
Danise	F	21	Student	Undergraduate in Graphic and Multimedia Design	Portuguese	FG2.6
Guilherme	M	20	Student	Undergraduate in Graphic and Multimedia Design	Portuguese	FG2.7
Francisco	M	20	Student	Undergraduate in Multimedia Design	Portuguese	FG2.8

	1. Icebreaking	2.Usage and purchase behaviour							
First Name	1	Overall	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
Duarte FG2.1	No LDR	"A minha mãe não pode saber disto, se não vai querer andar o dia todo *bzt bzzt*"	"Eu não usaria só porque acho que seria apenas mais uma notificação".	Doesn't comment	"Vejo isto como uma coisa que apareça nos Kardashians, um objecto de moda para eles."	"Também é pelo Youtube ou redes sociais."	Doesn't know	"Por dois? Eu não usava isto. Se comprasse, por dois, pouco a chegar aos 10 euros, só porque eu não usava."	"Considero alto, como disse, não era uma coisa que usaria portanto nunca ia pagar tanto."
Fabio FG2.2	"Tenho um grupo de amigos internacional, pessoal que ta na austrália, alemanha. É difícil haver encontros porque as distâncias são gigantes. Uma coisa é alemanha outra coisa é austrália. A minha melhor amiga está na Itália e é muito chato"	"Dá para fazer código morse""Se estás com dores de cabeça pode ser tipo aqueles massageadores""Que giro! (reação ao history feature)"	"O conceito é interessante e funcional. Da o input de sensação que falta por mensagens. É giro porque parece uma pulseira normal, não parece um smartwatch ou wearable.""Isso lembra-me quando o messenger tinha uma coisa que	"É algo mais exclusivo, menos comum que só utilizava com amigos proximos."	"Eu conseguiria compreender pessoas que queiram que isto fosse uma coisa visível, mas de forma geral diria que é mais high-tech."	"Estou em grupos da Xiaomi porque o meu telemóvel é Xiaomi. Apesar de não precisar de comprar um telemóvel novo, eles estão sempre a partilhar que há uma novidade, ou uma nova versão da Mi Band, por exemplo, e há lá sempre novidades. Também vejo um site de	Doesn't know	"Eu dava por volta de 70 euros."	"O preço em si é elevado para uma coisa que considero bracelete, mas é um wearable digital. Como não estou habituado a este tipo de ferramentas digitais mas que ao mesmo está incluído no nosso dia a dia, não tenho muito ponto de comparação. Mas

			fazia a mensagem a tremer. Isso dava bué jeito hoje em dia."			português de tecnologia, acho que se chama Peopleware, e vejo porque está sempre a aparecer nos meus feeds das redes sociais."			considero isto desta forma, sendo por volta de 80 euros, por mais 20 euros compro dois smartphones de qualidade baixa."
Inês FG2.3	"A minha melhor amiga há 2 anos foi para a China. Foi muito complicado porque quase todos os redes sociais estão bloqueadas, e depois o fuso horário é muito diferente. Portanto foi muito complicado, nós estávamos sempre juntos desde o secundário e de repente foi muito difícil falar com ela"	"É tipo SOS!"	Did not comment	"É como a Daniela disse. Às vezes não sentimos o telemóvel. Com o telemóvel tenho que tirar, olhar para ele. Com o Bond sente-se logo e posso responder logo sem mais nada. Eu acho que se usasse não ia ter a qualquer pessoa emparelhado comigo. É como se um estranho me viesse tocar no pulso. "	"Acho que isto seria mais uma coisa que as pessoas andam a mostrar, por isso é mais de moda."	"Por acaso não costumo pesquisar, não sou de novas tecnologias. É assim não é uma coisa que me preocupa muito, as tecnologias. Como a Daniela disse, eu vou à procura se tiver alguma necessidade e tenho que arranjar referências."	Doesn't know	"Também, por volta de 70."	"Para o que é acho o preço justo, ainda por cima vindo com carregadores e as pulseiras de silicone. Isto não se faz assim na boa, há um custo para fazer algo assim. Mas não tenho mesmo noção do que anda aí no mercado. Inicialmente diria que é um preço justo."
Miguel FG2.4	No LDR	"Isto nas aulas dava em qualquer altura. Era bom para mandar respostas durante os testes."	"Eu usaria, mas mais como alternativa ao telemóvel. Há certas alturas que não da jeito usar o telemovel, conferencias, telemóvel ou assim. Utilizava assim com a minha namorada, para criar um tipo de	"No meu ver eu só estava mais no meu círculo pessoal. É uma coisa mesmo mais pessoal do que as mensagens."	"Nunca vejo as coisas pelo lado do fashion. Para mim parece-me mais high-tech do que fashion."	"Na internet estou sempre a procura, novas tecnologias, o que está para vir, seja a nível de jogos, carros, relógios ou telemóveis. Estou sempre a ver um pouco o que está para vir, quais as novidades, qual é a diferença, quase todos os dias. Eu as vezes ando à procura de	"De vibração, sei que há um que, com uma bracelete deste género, aquilo vibra e acho que também dá uma espécie de choque como alarme para acordar uma pessoa. Nada especificamente para relações, nada a nível igual a isto."	"Se for mesmo oficial para aí 60 euros. Se for daqueles traficados, para aí 30."	"80 já é um bocadinho maior. Acho que baixava o preço, se calhar vendia-se mais até, 20 euros já fazia a diferença e vendia-se melhor por 60. Também depende da garantia que inclui."

			linguagem ou assim".			videos de portugueses, gosto daquelas coisas que eles fazem em que comparam equipamentos, mais pelos videos do youtube. Mas depois também passo para sites, alguns portugueses, tipo pcdica, costumo ver. Também passo por sites ingleses, mais a nível jogos, releases e coisas do género." "Nunca procuro no mesmo, as vezes procuro num site mas não tem informação. Tenho que ver sempre em sites diferentes."			
Daniela FG2.5	"A minha melhor amiga está no Brasil. Falamos pelo Facebook. Ela vem cá frequentemente e agora estamos a combinar eu ir lá também"	No comment on product.	"Eu usaria se tivesse namorado. Consigo imaginar-me a comunicar com ele, é um toque pessoal e amoroso."	"É mais pessoal porque está contigo, no teu pulso, é algo tão simples mas perceptível. As vezes tens o telemóvel no pulso e não sentes a vibrar, mas no pulso sentes logo."	"Tem as pulseiras de cores, que são uma coisa customizável, mas continuo a considerar produto de tech".	"Eu vou a procura de algo só quando sei que preciso. Não sou tanto de ir a procura de novas tendências mas sim quando de preciso de algo procura e vejo onde há no mercado. Eu procuro onde der mais jeito atendendo à minha necessidade."	Doesn't know	"Sei lá, 25 euros."	"É mais ou menos um preço razoável, porque são dois. Também com os acessórios não acho descabido."
Danise FG2.6	No LDR	"Sim! Isto durante os testes dava um jeito. 1 toque para a resposta A, 2 toques para resposta B.."	"Eu não usaria propriamente para ter uma conversa, mas para dizer, por exemplo, à minha	Doesn't comment	"Para mim, sendo algo que comunica com alguém à distância é um	"No meu caso não procuro, vem ter sempre comigo em termos de vídeos que são escolhidos para eu	"Lembrei-me de um filme que vi, onde um homem estava preso num aeroporto durante	"Eu diria 40 euros, porque são dois mas já com uma	"Eu acho que sim, é o preço que devia de ser, mas acho que se conseguissem

			mãe olha, estou aqui, estou viva. Esse tipo de coisas."		objecto de tech."	ver. Gosto de ver tecnologia no geral, muitas das vezes vêm ter comigo na página de recomendados do Youtube."	anos. A mulher dele estava no país dele. Eles comunicavam num aparelhinho, tipo por código morse. Não era a vibrar, mas eram beeps por áudio."	escolha de segunda bracelete incluída."	baixar mais, tornava mais acessível às pessoas. Deixava tanto de ser luxo e seria engraçado é usado por mais pessoas. Tornava-se algo para se experimentar."
Guilherme FG2.7	"Tenho um amigo meu que foi trabalhar para o Reino Unido."	No comment on product.	"Eu utilizaria, mas para se alguém me tentasse mandar uma mensagem. Sou muito distraído e há pessoas que me mandam mensagens para o telemóvel mas não vejo. Depois se alguém quisesse entrar em contacto comigo mandavam uma mensagem a tremer e eu verificava um telemóvel".	"Seria interessante porque se ficasse mainstream, podias chegar a qualquer pessoa perguntar "olha, queres ficar bound comigo?" e ela diz ok. Pessoalmente se isso acontecesse e muitas pessoas usassem já não seria diferente de uma mensagem normal"	High-tech	"Normalmente também me aparece nos recomendados de Youtube. Ou então também me acontece passar pelo Facebook, fico curioso e vejo. Ou então mesmo no meu círculo de amigos, tenho uns que são mais informados que eu nessas coisas. Dizem "olha, há isto, queres ver" e de vez em quando vejo, tento entender a utilização, porque se eu precisar já sei que há um tipo de serviço ou produto."	"Lembro-me de uma lâmpada que mudam de cor, mas entendo isso apenas como os primeiros passos antes de haver isto (bond touch), por sim, mudam de cor conforme o que o parceiro quer, mas não sentes nada, não tem o toque que isto tem"	"No máximo, assim por duas pulseiras, 40 euros"	"Tenho que concordar (com a Denise), só baixar mesmo um bocadinho para não ser de luxo. Baixava talvez até os 70 para ser mais acessível."
Francisco FG2.8	No LDR	No comment on product.	"Eu via-me a usar com uma funcionalidade de dizer que estou bem. Por exemplo isso à minha mãe teria muito jeito. Também se a pulseira em si se	"Isto é mais um premium para a minha rede de comunicações. Todos os meus amigos me podem contactar pelo telemóvel, mas com isto, é o tal	High-tech	"Também é muito pelas sociais, mais por uma página chamada Interesting Engineering, e muitas vezes aparecem estes dispositivos com pensamento para a frente, mas é assim o	Doesn't know	"Diria 50 euros."	"Lá está, concordo com eles. Baixava um bocado. 60 euros era um preço justo, com algum tempo poderia descer para isso. Mas percebo os 80 euros estando

			tornasse mais uniforme, um só objeto. Mas é interessante, esse potencial de criar a tua própria linguagem."	premium e só pessoas muito próximas me podem contactar através disto. É um tipo de mensagem que não deixo passar. "		máximo que tenho de tecnologia, não ligo muito."			pouco tempo no mercado."
3.Social Media Usage									
First Name	3.1	3.2			3.3		3.4		
Duarte FG2.1	"Para aí 4 horas por dia no instagram. Uso pouco o facebook nessas 4 horas."	Não faz ideia.			Doesn't comment		Doesn't recall		
Fabio FG.2.2	"Vou em períodos durante o dia quando não faço nada, maior parte do tempo no instagram. Bastante tempo somado, por volta de 5 horas. Não vou ao facebook nem nada, só uso o messenger para trabalhos, 15 minutos por semana. "	"Farto-me de pôr likes em coisas no Instagram, não sei especificamente. Partilhar não."			"Antes de vir para aqui até. Ainda esta manhã, quase todos os dias. Também vou pegar no assunto do instagram, abro os posts que são sponsored. Vamos vendo o feed, pondo gostos naquilo que achamos que é dos nossos amigos e às tantas nem nos apercebemos aqui aquilo é um advertiment. Gostamos da fotografia ou por exemplo, vi uma fotografia de uns ténis, pensava que era uma foto de algum influencer que seguia que compro aquela marca, meti gosto mas depois apercebi que era de uma marca. Costumo também partilhar coisas da marca Pantone, os produtos deles e assim."		"Pantone é uma marca com que me dou mais."		
Inês FG2.3	"Não sei muito bem fazer uma estimativa por causa dos intervalos entre as vezes que uso. Sei que uso muitas vezes, diria também mais que 5 horas."	"Partilho com os meus amigos jogos que saem, mas nunca no meu mural ou nas minhas páginas, sempre nas conversas privadas."			"Sigo várias páginas de empresas de jogos. É com isso que interajo. Gosto um post de um jogo que vai sair, um trailer um jogo ou um post sobre um update de um jogo, mas é só isso."		"Riot, para o conteúdo de league of legends, como eu jogo, é com quem me dou mais. Ubisoft também é uma empresa com que me dou.""Também acho que a Nvidia é uma boa referência para mim porque às vezes quando lançam uma placa nova, incluem um jogo ou assim, que são relativamente novos."		

Miguel FG2.4	"5 horas, de redes sociais, facebook no computador. No telemovel facebook e instagram."	"Como jogo Overwatch, eu estou mais ligado às páginas da Blizzard. Ultimamente eles ofereceram o Destiny 2 a toda gente. A Nvidia realmente chamam a atenção que mais outro meio, puxam mais por mim com os produtos que eles lançam em publicitam online. Eles fazem bons descontos de jogos na compra das placas deles."	"Dou-me mais com marcas no pinterest ou no behance. Vou ver tudo o que tem haver com ideias a nível de marcas, muitas vezes vou ao pinterest."	Eu partilhava muito conteúdo do League of legends antes, mas deixei de partilhar porque muitos dos meus amigos viam e mandavam bocas, portanto parei."
Daniela FG2.5	"No geral, 2 horas por dia para aí. Facebook e instagram. Mas se considerar Youtube, eu ponho lá vídeos, bastantes vídeos. Uso como rede social. Aí diria 5, 6 horas por dia, talvez."	"Eu estou mais conectada a marcas de maquilhagem como Mix Professional Makeup ou Benefit. A meu ver as marcas cruelty free são as que sigo mais. Há marcas também que são mais baratas e por isso acessíveis a mim porque sou estudante e não tenho muito dinheiro. No geral, sinto uma melhor relação com marcas de maquilhagem porque ajudam-me a criar os visuais no dia a dia."	"Por acaso dou-me mais com produtos de maquilhagem. Interesse-me bastante, reajo a posts de marcas de maquilhagem no meu stream. Também ontem o meu namorado tagou-me num post a mencionar que o CS:GO (jogo) iria ser free to play."	"Com o League of Legends também partilho e ponho gosto em posts de personagens novos ou skins novos. Não sou muito de comentar. Para além disso, marcas de maquilhagem."
Danise FG2.6	"5 horas mais ou menos. Não gosto muito de usar facebook. Uso mais instagram para ver histórias das pessoas, facebook raramente só para encontrar um vídeo engraçado."	"Por motivos óbvios acho que Apple é bom a interagir com os seus fãs. A Razer comunica muito bem no instagram, constantemente postam, constantemente metem histórias, tudo sobre os fones que lançam ou, por exemplo, o telefone novo que lançaram. Basicamente todos os produtos deles são publicados de maneira fixe nas redes deles."	"Sou de Design Gráfico, gosto de ver anúncios, gosto de ver marcas, portanto estou sempre a ver marcas para me inspirar."	"Gosto muito da Apple, estou sempre a ver anúncios da Apple, adoro. Acho que o estilo deles tem muito haver com o meu estilo. Partilhei várias vezes um também um videoclipe feito pelo League of Legends recente."
Guilherme FG2.7	"Só facebook e instagram, diria uma hora e meia, 2 horas por dia."	"Eu posso mencionar a Worten, que ultimamente tem estado a investir na ligação marca e cliente. Todos os meses têm arranjado um instagrammer que serve de curador na página deles de instagram. Durante o mês eles publicam todos os dias, por exemplo um "sabias que", que tem haver com aquilo que vendem, mas que são curiosidades que chamam atenção para a loja. Por exemplo, houve pessoas que, com produtos da Worten, foram criando fotografias criativas, como pessoas a sair de uma impressora, ou pessoas a saltar num tablet. O objectivo era estarem mais presentes nas redes sociais e afastar-se a comunicar somente promoções e arranjar proximidade ao cliente."	"Nem é tanto interagir, é só ver e estar atento às coisas. Gosto de ver quais são as trends, o que é que o pessoal está a ver. Não é reagir nem comentar nem nada. Nós no nosso curso, design gráfico, estamos sempre a interagir com marcas. Para nós não é só aquilo que eles vendem, mas é também pela mensagem deles."	Doesn't recall.

Francisco FG2.8	"Uma hora, uma hora e pouco. Só quando não tenho nada para fazer é que perco tempo nas redes sociais. Instagram, um bocado de Facebook."	"É como o Fábio disse, no insta os algoritmos fazem com que apareça marcas que têm muito haver com aquilo que eu vejo normalmente. Ponho like nesses posts a pensar que é conteúdo de um amigo meu."	"É como o Fábio disse, no insta os algoritmos fazem com que apareça marcas que têm muito haver com aquilo que eu vejo normalmente. Ponho like nesses posts a pensar que é conteúdo de um amigo meu."	"Sigo páginas de Cinematografia portuguesa. É um tema que gosto que gosto de me pôr a par do que vai saindo."
4.Communication				
First Name	4.1	4.2	4.3	4.4
Duarte FG2.1	"Eu não sei o que é esta empresa, mas chama-se Use, e todas as semanas mandam-me um email que diz "Queremos Apostar em Ti". O booking também frequentemente me manda um email a dizer "está na hora de procurar a tua próxima viagem." São estes emails que me chamam mais, parece que me conhecem e às vezes caímos na tentação de ver o que é."	"Não subscrevo a nenhum."	Doesn't comment	"Eu tenho o adblocker mas agora as publicidades continuam a aparecer no meio do vídeo. É muito raro haver alguma coisa que me aguentate até o fim."
Fabio FG2.2	"Só abro o email de uma marca para marcar como spam. Só o considero relevante se comprar alguma coisa da marca."	"Nunca peço uma newsletter voluntariamente. Quando peço, é para participar num concurso, por exemplo, ou para criar uma conta num site. Quando posso escolher, não escolho."	Doesn't comment	"Quase sempre. São muito poucas as vezes que não dou skip." "Também me lembro de uns que começavam por dizer "Hey tu, sim tu" e não passava." "Gosto quando os Anúncios e as publicidades são Random. Quando aparece algo que não estamos nada à espera. Há anúncios da Wish, que não sei porque mas vejo aquilo até o fim. Há um com uma música que é "a cantar" "I love this watch-" e depois mostram uma estátua com uns headphones, que não tem nada haver umas coisas com as outras, mas por ser tão random não estamos à espera e vejo até o fim."
Inês FG2.3	"Se tiverem coisas em desconto abro um email. Do género: "uma coisa na tua wishlist está em desconto".	"Eu antes subscrevia newsletters da Riot (League of Legends), mas entretanto apaguei porque já presto atenção às redes sociais para updates. Mas por exemplo, no Assissins Creed (jogo), não faço ideia do que se passa, não sigo nada do assassins creed portanto aí já dá jeito receber uma newsletter."	"Quando é promoções, recebo no e-mail. Mas os black-fridays e assim, vou mesmo aos websites deles. Há certas plataformas que sei que terão descontos apesar de eu não receber o email, e vou lá."	"Tenho AdBlock para bloquear os anúncios do Youtube."

Miguel FG2.4	"As vezes quando vamos a procura de um produto a marca pede para tu incluíres o teu email, mas depois o conteúdo não era o que eu esperava e bloqueio logo os emails da marca. Não era aquilo que eu realmente queria ver. Só abro se tiver coisas actuais, coisas novas e às vezes não aparece isso."	"Subscribo a IGN e outras do género. Basicamente para ver avaliações de jogos, novidades de jogos. Gosto de ter avaliações de jogos antes de comprar e jogar."	"No site da marca para mim é onde esperaria que estivesse mais publicado uma campanha."	"Eu saquei uma aplicação que bloqueia os anúncios do Youtube. As vezes é interessante, uma pessoa fica achar que valeu a pena. "O Anúncio do Youtube chama-me atenção pelo tipo de música. Depende também da emoção que traz, quando começa com uma coisa triste depois transiciona para uma coisa mais feliz e puxa por mim. Lembro-me de um anúncio que acho que era da Nike, com um homem e uma mulher a correr que se encontram com uma música fixe. Mesmo depois de já ter visto, eu voltava a ver esse anúncio se me aparecesse."
Daniela FG2.5	"A mim depende muito do que está escrito no assunto. Se for algo que me interesse, um assunto que me interesse. Se vejo que é algo que recebo muito frequente, como notificações mas que não me interesse, ou emails de coisas que não subscrever, seleciono e apago tudo. Se no texto do assunto tiver palavras chaves que me interesse ou descontos a um produto que estou interessado há muito tempo, eu abro." "Quando os emails me mencionam por "tu", quando me tratam pessoalmente, têm mais probabilidades de eu abrir."	"Eu subscrevo a um voluntariamente de maquilhagem e que me põe a par de produtos novos. Também tenho uma aplicação, que também tem website, que é de Mangas feitos por artistas freelancer, onde as pessoas vão publicando capítulos das histórias. Subscrevo nesses dois pois põe-me a par dos produtos que vão saindo e das histórias que vão saindo."	"Como disse há bocado, para a Nintendo, por exemplo, se quiser saber de alguma coisa vou à minha Nintendo e tem lá o que eu preciso de saber. E detesto a publicidade por Facebook. Esperaria que a marca lançasse por aí, mas por mim acho muito mais relevante que uma marca comunicasse esse género de coisas na aplicação em si, por exemplo para o Bond Touch."	"Há publicidades que não dá para fazer skip." "Há uma publicidade que deixo passar que é com a música do Bruno Mars da Garnier." "Tenho menos probabilidade de dar skip a um vídeo de Youtube se tiver no início ou no fim, se tiver no meio do vídeo eu estou tão concentrada a ver o vídeo que não quero ver outra coisa. Queria falar da publicidade da Wix, gostei muito da publicidade porque ele era muito brincalhão. Lembro-me muito especificamente daquela parte em que ele faz *thik thik*. Gostei muito dessa publicidade, foi muito engraçada para mim, ele tem muito carisma."
Danise FG2.6	"Eu não abro, nem com descontos, porque se estou a procura de algo, quando eu tiver o dinheiro eu vou a procura, não preciso que alguém me diga que tem desconto. Só procuro quando tiver dinheiro."	"Uma newsletter que gosto muito é o da Nintendo Switch. Não é por email, mas é limitado a quando eu abro a minha Nintendo Switch, existe uma parte da Newsletter deles, que é registado para apenas os jogos que eu tenho e nos meus interesses. Aquilo automaticamente da notícias dos jogos que eu gosto, outra parte de jogos que estão para sair."	"E-mail ou redes sociais."	"A coisa mais irritante neste momento é estar a ver um vídeo no Facebook e ver 5 ads. O Vídeo pode ter 20 segundos e ter 5 anúncios no mesmo vídeo é mesmo irritante." "Há uns que aparecem com uma música irritante e eu faço skip." "Há uns com uma abordagem muito fixe, como de carros, com uma música independente e que não é conhecido." "Há alguns que nos apanham desprevenidos, que começam por nos dizer "Hey, tú, não passes este ad se faz favor" e deixo ver até o fim à espera que o anúncio me convença." "Eu acho que para ver até o fim precisava de uma mensagem. Como gosto da Apple, tudo o que seja parecido com um

				anúncio da Apple, vai ser interessante. Eles querem passar uma mensagem que não seja "compra da nossa marca", mas faz com que acreditemos em algo, tipo o "Just Do It".
Guilherme FG2.7	Doesn't comment.	Doesn't comment	"Esperia receber por email ou redes sociais."	"Sim""Esses anúncios precisam de ser espontâneos. Se não forem espontâneos e não nos captam com o "WOW" do início, ninguém vê."
Francisco FG2.8	"A palavra "vantagens" em geral seria uma palavra que nos dá vontade de ter essa comunicação. Não abria um email que dissesse vantagens, mas subscrevia emails se mostrasse que trazia vantagens."	Doesn't comment	"Não faço ideia, sou perdido neste mundo, não faço ideia."	"Há pouco tempo no Youtube. Estava a ouvir música enquanto trabalhava. Ouvi outro som, apercebi-me que era de uma publicidade e deixei continuar. Depois apercebi-me que era o trailer de um filme, suscitou-me a curiosidade. Depois fui ver o trailer completo à parte. Era o filme do António Variações. Por ser cinema português, um tópico relevante para mim, deixei ver até o fim.""O lado artístico também influencia muito. Não é só o lado de comunicação mas também é a produção e a mensagem que interessam."
5.Projective Technique				
First Name	5.1			
Duarte FG2.1	"Eu imagino um jovem adulto. Alguém na nossa faixa etária ou até os 30 anos". "Estou a ver isto mais para pessoas que precisam como idosos ou crianças. Imagino miúdos até os 14 anos que usam porque acham engraçados, ou então pessoas que são do tipo "hey! Já viram este novo tech? O Drake usa no novo videoclipe dele."			
Fabio FG2.2	"Vejo uma pessoa super ativa a andar de uma lado para o outro."			
Inês FG2.3	"Não vejo o meu pai com 46 a usar uma coisa destas..."Imagino ser mais uma mariquise de raparigas. Imagino uma rapariga que obriga o namorado a usar, para saber que ele está presente."			
Miguel FG2.4	"Vejo, por exemplo, um casal que já estão juntos há algum tempo. Imagino esse casal, para não estar sempre a falar ao telefone, vão comunicando através da pulseira, com o seu próprio código, vá lá."			
Daniela FG2.5	"Uma pessoa ocupada que não tem tempo para pegar no telemóvel para mandar uma mensagem ou ligar a alguém, simplesmente usa o Bond para mandar um toque a alguém." "Alguém até os 30, 35, muito ativa. Alguém que faça desporto."			

Danise FG2.6	"Sinto que pode ter uma idade muito abrangente. Imagino crianças a usarem com os pais, idosos a usarem quando precisam. Pessoas em reunião, que viajam muito."
Guilherme FG2.7	"Pessoalmente vejo um pessoal mais novo que simplesmente quer estar em contacto, como o Miguel disse, que já são casal há algum tempo. Também vejo alguém que viaje muito e quer dar algum tipo de comunicação com a família apesar de não ter tempo. Basta só um toque para dizer "sim, lembrei-me, estou aqui, está tudo bem." Ou mesmo também imagino idosos a usarem isto, por causa do abandono para idosos."
Francisco FG2.8	"Alguém irrequieto. Ter uma pulseira que vibra ao pulso ajuda-o a comunicar com alguém que gosta de forma muito rápida."

Participant Information – Session 3										
First Name	Gender	Age	Occupation	Academic Background			Nationality	Session i.d.		
Karolina	F	22	Student	Undergraduate in Multimedia Design			Portuguese	FG3.1		
Beatriz	F	23	Student	Undergraduate in Multimedia Design			Portuguese	FG3.2		
David	M	22	Student	Undergraduate in Graphic and Multimedia Design			Portuguese	FG3.3		
João	M	20	Student	Undergraduate in Graphic Design			Portuguese	FG3.4		
Frederico	M	22	Student	Undergraduate in Graphic Design			Portuguese	FG3.5		
Denis	F	25	Student	Undergraduate in Multimedia Design			Portuguese	FG3.6		
Raquel	F	22	Student	Undergraduate in Multimedia Design			Portuguese	FG3.7		
Marta	F	21	Student	Undergraduate in Graphic Design			Portuguese	FG3.8		
Vasco	M	21	Student	Undergraduate in Graphic Design			Portuguese	FG3.9		
Miguel	M	23	Student	Undergraduate in Multimedia Design			Portuguese	FG3.10		
	1. Icebreaking		2.Usage and purchase behaviour							
First Name	1		Overall	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7
Karolina FG3.1	No LDR		No comment on product.	"Era giro para cães. O meu vizinho é	Did not comment	High-tech	"Não me interesse muito por isso, mas	Doesn't know	"Não faço ideia porque não tenho	"Eu por esse preço não comprava"

			mudo e vejo-o a passear o cão e chamar o cão. Com isto ele podia chamar o cão"			por vezes no Facebook."		comparação...Sei lá, 30 euros?"	
Beatriz FG3.2	"A minha irmã neste momento está de erasmus na Croácia. São três meses, sabemos que é curto, mas custa. Fazemos videochamadas todos os dias. É sempre difícil."	"A durabilidade das bracelets (de cabedal) não parece ser muito grande. Como é para usar todos os dias parece que se pode gastar rapidamente".	"Usava!"	"É um bocado diferente. Por um lado faz lembrar a pessoa que a outra está lá. Até no trabalho ou durante o dia quando não podemos mandar mensagens. "olha, gosto de ti, olha lembrei-me de ti", qualquer coisa."	Geral: Consideram high-tech. "Eu por exemplo uso, mas se calhar não quero que saibam que estou numa relação à distância. Se calhar por ser personalizável eu já quero mostrar."	"Nos jogos por vezes também aparece qualquer coisa, em jogos mobile."	Doesn't know	"Acho que seria justo mais por volta de 60 euros, se não como fazem dinheiro?"	"Só considerava tipo, se fosse numa relação amorosa à distância. Se fosse uma prenda de anos ou natal, se soubesse que ia mesmo usar."
David FG3.3	No LDR	No comment on product.	"Acho que ia depender bué do preço. Se fosse uma cena barata ia comprar e dizer "bora começar a mandar toques", porque depois ia deixar de usar. Se for caro ia duvidar do investimento".	Did not comment	High-tech	"Era pelo facebook ou instagram, mas também via pela minha mãe. Se calhar é até é mais por ela do que por qualquer outro meio."	Doesn't know	"Como disse, como é uma coisa que se vai deixar de usar, dava 10 euros."	"Acho muito caro para mim, mas imagino pessoas a pagar esse preço."
João FG3.4	No LDR	No comment on product.	"Via mais numa situação num complexo de casa. Do tipo "o jantar está pronto", e depois era um código morse que	Did not comment	High-tech	"Não sou assim particularmente interessado em tecnologia. Acho que só quando me surge uma necessidade é que procuro."	Doesn't know	"Não sei..Por volta de 20 euros."	"Sim, mais caro do que esperava."

			era para um jantar ou outra ocasião".						
Frederico FG3.5	"A minha namorada, está em barcelona, de erasmus também. Na mesma situação que ela (Beatriz)".	No comment on product.	"Eu não via, porque relações à distância eu não...mas. Se a minha namorada fosse para longe...não sei. Não sou uma pessoa de mensagens, evito maus entendidos. Nesse aspecto ia simplificar o processo."	"Às vezes nas mensagens as pessoas ficam naquela: agora tenho que responder. Com isto é mais fácil."	High-tech	"Eu faço scroll no instagram. Aparece um patrocinado, se me parece fixe, abre a página. Se por exemplo, aparecesse assim uma pulseira se calhar não abria"	Doesn't know	"Por volta de 10 euros o par."	Way above their expectations, laughed believing it's too expensive.
Denis FG3.6	"Estou agora numa relação à distância há 3 anos. As vezes a comunicação é difícil, mas está tudo a correr bem"	No comment on product.	"Isto é uma boa maneira de interagir com a pessoa sem sem- Por exemplo, isto é uma boa maneira de comunicar com uma pessoa, por exemplo numa reunião, sem atrapalhar. Isto assim não atrapalha nada".	"Isto não é uma coisa que não vai atrapalhar como um telemóvel pode atrapalhar".	High-tech	"Pesquisei com uma utilidade em mente. Se tenho alguma necessidade aí procuro por motor de pesquisa por exemplo, mas não por interesse particular".	Doesn't know	"Sim, por volta de 10."	Way above their expectations, laughed believing it's too expensive.
Raquel FG3.7	NO LDR	No comment on product.	"Eu era"	Did not comment	Geral: Consideram high-tech.	"Nem por isso"	Doesn't know	"20 euros?"	Way above their expectations, laughed believing it's too expensive.
Marta FG3.8	"O meu irmão também está na Inglaterra. Sei lá, sinto que ao início há mais conversa, quando ele foi para lá falávamos todos os dias, mas isso foi-se perdendo, agora que ele está na vida	"Acho que o design do produto em si poderia ter mais opções de cores. (Comentado visto só o cabedal preto)"	"Pessoalmente acho que não era capaz de usar. Sinto que ainda falta adicionar qualquer coisa, gosto da parte interactiva, sinto que a pessoa me está a tocar, mas	"Não precisas de estar com o telemóvel, tás em qualquer sitio e sentes que a pessoa está lá, mas recebes um toque a lembrar "gosto de ti""	Eu acho que é por ter um certo propósito de mandar mensagens. A pessoa está a usar a pulseira pelo propósito, não tanto o estético.	"Por acaso não me interessa muito"	Doesn't know	"20 ou 25."	Way above their expectations, laughed believing it's too expensive.

	dele. Falamos por messenger ou videochamada."		falta qualquer coisa".		Com as pulseiras de cores pode ficar mais de se dar nas vistas, mas ainda assim considero tecnológico.				
Vasco FG3.9	No LDR	"Sinto que isto se sente mais no dedo do que no pulso (quando se manda a mensagem) quando devia de ser ao contrário"	"A minha primeira ideia para isto depois de ter no pulso e experimentar foi para não para uma relação à longa distância, mas para uma situação de trabalho ou em casa só para mandar um toque a pessoa para o chamar"	"Funciona melhor como um pré-mensagem. Do tipo, um aviso que deixei qualquer coisa algures, deixei qualquer coisa para leres."	Considero uma coisa mais para o fashion. Isto é só uma coisa, tem pouco propósito portanto não é tão tecnológico. É uma pulseira, transmite cores."	"Faço o esforço para me manter informado, em "boards" tipo o reddit".	Doesn't know	"10 euros"	"Eu nunca iria comprar, mas percebo o preço."
Miguel FG3.10	"Namorava com uma rapariga italiana, foi para a Itália. Todos os dias falava por skype, video. As coisas não funcionam muito bem à distância."	"Podia ser fixe que as pessoas criassem as suas próprias linguagens e ia aparecendo na aplicação" (Significado das mensagens)	"Isto é uma coisa tocável, quase. Sentimos o que a outra pessoa está a mandar, mas por enquanto não tem grande significado".	"É mais conveniente do que ter de mexer no telemóvel."	Geral: Consideram high-tech.	"No facebook sigo algumas coisas e é por aí que vejo"	Doesn't know	"Não sei se dava mais que 10 euros."	"Sim, o preço não me parece fora do normal."
	3.Social Media Usage								
First Name	3.1	3.2	3.3			3.4			
Karolina FG3.1	"Instagram, facebook também, mas se calhar mais que 3 horas"	Doesn't know.	"Todos os dias, estão-me sempre a aparecer coisas no instagram."			Doesn't recall.			
Beatriz FG3.2	"Instagram, facebook, umas 3 horas por dia. Youtube é considerado? Passo lá muito tempo mas como fantasma."	"Acho que foi a wish."	"Raramente"			Doesn't recall.			

David FG3.3	"4 horas é mais no instagram, facebook, mas facebook é quase nada, pinterest e um pouco de behance"	"O Huawei é o me aparece mais no feed"	"A Way, por causa de um concurso de fotografia. O Pessoal tira com fotografia com o telemóvel e eu participei nisso."	Doesn't recall.
João FG3.4	"Para aí 2 horas no Behance, Instagram e Facebook, mas Facebook quase nada"	Doesn't know.	"Inconscientemente meto like nas coisas. Já é uma coisa tão banal."	"A super bock tem aquelas frases engraçadas e assim, que eles usam na publicidade deles. Acho que muita gente se lembra do Super Bock com essa comunicação deles. Qualquer coisa no mundo que aconteça eles arranjam qualquer coisa"
Frederico FG3.5	"3 horas no instagram"	"Acho que foi o giveaway de uma marca. Não sei se foi uma marca, mas a underdogs."	"Participo em giveaways e assim, se me pedem para partilhar ou comentar. De resto só likes no Insta."	Doesn't recall.
Denis FG3.6	"Umas 2 horas só no instagram"	"Apple foi o ultimo."	"Às vezes se encontro uma promoção, mas não com nenhuma marca específica."	Doesn't recall.
Raquel FG3.7	"6 horas no twitter, instagram e facebook"	Doesn't know.	"As vezes aproveitou uma promoção que esteja num post."	"A Moche. O que eu me lembro é do twitter da moche, que é bastante ativa."
Marta FG3.8	"Por volta de umas 2 horas no Instagram, Pinterest, Behance"	Doesn't know.	"Poucas vezes, mas se interajo às vezes nem reparo que é uma marca".	"Sei que o twitter da Wendys, apesar de ser nos Estados Unidos, liga muito a respostas no twitter, e estão sempre a comentar como se fosse outra pessoa qualquer."
Vasco FG3.9	"Para aí umas 2 ou 3 horas no Instagram"	"As vezes aproveito uma promoção que esteja num post."	Doesn't comment	"Existe também alguns posts engraçados do Dominos. Eles costumam responder imediatamente aos clientes deles"
Miguel FG.10	"Se calhar umas 2 horas por dia, facebook, pinterest, mas mais facebook claramente"	Doesn't know.	"Muitas das vezes é mais, por exemplo no facebook, aparece algo que me chame a atenção, ponho like e nem vejo a marca. Visualmente apela-me e nem reparo numa marca"	Doesn't recall.
4.Communication				
First Name	4.1	4.2	4.3	4.4
Karolina FG3.1	"Não gosto de receber, nem se quer abrir. Enchem-me o inbox e estão no meio daquilo que eu preciso"	Yes	"Não sei, não sou muito procuradora de campanhas..No facebook, talvez? Vejo sempre campanhas em todo o lado."	Whole room suggests they skip
Beatriz FG3.2	Doesn't open.	Yes	"Não sei, de vez em quando vou visitar os sites das marcas que me interessam para ver se existe alguma campanha ativa. Nem todas as vezes aproveito, só ser for bastante atrativo. Também depende do que está em campanha."	Whole room suggests they skip

David FG3.3	"Se há alguma coisa em caps lock, então esquece, nem meto logo de lado".	Yes	Doesn't comment	Whole room suggests they skip
João FG3.4	Doesn't open.	Majority nods yes. "As vezes tenho que subscrever a uma newsletter para fazer download a uma font, ou assim, e aí sou obrigado".	"Alguns sites, as vezes, estão sempre em campanhas. Por exemplo a Prozis. Se eu for lá muita das vezes têm um código de desconto específico para um tipo de produto".	Whole room suggests they skip
Frederico FG3.5	Doesn't open.	Yes	"Num post de redes sociais uma marca que sigo por vezes publica campanhas em alturas com o natal ou black friday"	Whole room suggests they skip. "Tem de ser algo mais cinemático. Bem produzida. Já me aconteceu ver uma publicidade de uma ponta à outra porque o vídeo que eu já estava a ver tinha música do género."
Denis FG3.6	Doesn't open.	Yes	"Os meus amigos geralmente dirão se conhecerem alguma coisa que esteja a acontecer online, e depois vou e aproveito."	Whole room suggests they skip. "Os primeiros segundos são os que interessam. Não gosto daqueles que começam logo com conversa, que começam logo a falar. Tem de ser algo mais visual."
Raquel FG3.7	"A única coisa que faria com que eu abrisse seria a inclusão do meu nome. Qualquer coisa de diferente."	Sim. "Subscrevo a uma newsletter que mostram sites diferentes do normal. E à Worten também para promoções. Também subscrevo a newsletter da Steam, para promoções."	"Sim, as vezes nos meus grupos de whatsapp ou assim tenho alguém a alertar de campanhas que seja fixes para aproveitar."	Whole room suggests they skip. "Aqueles dizem para eu não dar skip nos primeiros segundos não vejo. Depende do tempo, alguns são uns segundos, outros um minuto Se for um minuto vão logo. Não me ponham coisas para chorar!"
Marta FG3.8	"Para já esses emails já nem costumam ir parar à página inicial. É necessário ir até os detalhes, para o spam especificamente. Sabes que é o email que toda gente recebeu. É informação: comprem compre comprem. Não compro!"	Yes	"Esperaria nas redes sociais. Mas quanto às redes sociais desconfio quando aparece uma marca que não conheço, comparativamente a uma marca maior. Youtube também, mas é geralmente naquelas publicidades seca antes dos vídeos"	Whole room suggests they skip. (A Continuar pelo que o Denis dizia): "Sim, tem se algo mais visual. Cores apelativas ajuda sempre. Também gosto de pensar de quem é o vídeo inicialmente. Se for de alguém que me interessa, gosto de os ajudar e vejo a publicidade".
Vasco FG3.9	"Não abro já de propósito eu faço filtros. Emails que recebo de marcas provavelmente já não os recebo mais."	Yes. "Eu tiro subscrições daquelas mais chatas. Não me apetece ter muito emails marcados como não lido, e se algum newsletter me encham mais o inbox, eu tiro a subscrição."	"So costumo encontrar em publicidade geralmente, em nenhum sítio em particular"	Whole room suggests they skip. "Há uns anos atrás a música que metiam era tipo Dubstep a bombar. Isso levava-me a dar skip logo."
Miguel FG3.10	"Só se implica algum tipo de desconto"	Yes	"Por vezes num email que me capte a atenção, especialmente se for uma marca que gosto."	Whole room suggests they skip.
	5.Projective Technique			
First Name	5.1			

Karolina FG3.1	"Vejo isto como relações entre pais e filhos, do genero um miúdo a dar um toque aos pais a dizer que estão a sair."
Beatriz FG3.2	"Tem que ser uma pessoa que liga à tecnologia. Nunca seria para qualquer pessoa. A pessoa teria que tar longe da família, alguém com uma vocação. Que isto só sirva para relações que tão alguns dias fora e que depois volta a tar com a pessoa. Só para a distância não parecer tão grande."
David FG3.3	"Entre os 26, 40 também. Talvez uma pessoa distraída. Não é muito de estar conectado à pessoa, então usa isto como meio de...Se calhar não são boas com as palavras, mais atarefada."
João FG3.4	"Imagino uma pessoa, tipo pessoa norte que fala em código morse. Um rapaz ou uma rapariga, não conseguiria definir um gênero".
Frederico FG3.5	"Tava a pensar tipo, aquele tipo "Master of None" (série de televisão). Aquele tipo uma cena que ele usaria, good guy que usa estes devices para ser mais íntimo. Se calhar mais sexual".
Denis FG3.6	"Vejo mais rapariga a usar isto, a viajar. Acima dos vinte, abaixo dos quarentas."
Raquel FG3.7	"Imagino um daqueles putos no meio da aula a mandar mensagens uns aos outros às escondidas."
Marta FG3.8	"Entre os 20 e os 30. Mais rapariga, visto que é uma coisa mais de rapariga. Acho que um produto mais fútil, portanto uma pessoa mais fútil."
Vasco FG3.9	"Imagino uma pessoa entre os 25-35 anos, uma pessoa. Não sei se dá para dizer isto sem soar mal, mas uma pessoa branca."
Miguel FG.10	"Uma pessoa no estrangeiro. Rapaz, a meu ver. Viaja muito. Tem emprego stressante."

Bond Touch Survey

Start of Block: Initial questions

Q1

O meu nome é Simon Tadeu e sou aluno de Mestrado em Gestão na Nova School of Business and Economics. Este questionário, acerca de um novo wearable para relações à distância, chamado Bond Touch, demorará cerca de 5 minutos. As respostas serão anónimas e apenas para fins de investigação no âmbito da minha tese. Obrigado pela participação!

Q2 Alguma vez se encontrou numa relação à distância com alguém próximo de si?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q3 Quais das seguintes tecnologias usa, atualmente, para comunicar à distancia com pessoas próximas de si?

☐

Computador (1)

☐

Smartphone (2)

☐

Wearables (3)

☐

Smartwatch (4)

End of Block: Initial questions

Start of Block: Social Media Interaction and Brand Content

Q3 Se gastasse, no total, 100 minutos em redes sociais, quantos minutos gastaria em cada uma das seguintes redes sociais?

_____ Facebook (1)

_____ Instagram (2)

_____ LinkedIn (3)

_____ Pinterest (4)

_____ Google+ (5)

_____ Youtube (6)

_____ Twitch (7)

Q4 Qual dos seguintes dispositivos usa mais para aceder a redes sociais?

☐ Computador (1)

☐ Smartphone (2)

☐ Tablet (3)

☐ Consolas de videojogo (4)

☐ Outro (5) _____

Q5 Quantas horas imagina que gasta em redes sociais, diariamente?

☐ <1 Hora (1)

☐ 1-2 Horas (2)

☐ 2-3 Horas (3)

☐ >3 Horas (4)

Q6 Com que frequência interage com conteúdo de marcas online?

- ☐ Nunca (1)
 - ☐ Pelo menos uma vez por mês (2)
 - ☐ Pelo menos uma vez por semana (3)
 - ☐ Pelo menos uma vez por dia (4)
-

Q7 De que forma(s) interagiu com conteúdo de marcas online no ultimo mês?

- ☐ Meti gosto (1)
 - ☐ Comentei (2)
 - ☐ Partilhei (3)
 - ☐ Nenhum (4)
-

Q8 Nas redes sociais, com que forma de conteúdo relacionado com marcas costuma interagir?

- ☐ Vídeos (1)
 - ☐ Texto (2)
 - ☐ Imagens (3)
 - ☐ Stories (4)
 - ☐ Publicidade (5)
-

Q9 Que tipo de conteúdo, relacionado com marcas, o atrai mais?

- ☐ Vídeos bem produzidos (1)
- ☐ Vídeos emocionais (2)
- ☐ Vídeos inspiradores (3)
- ☐ Vídeos engraçados (4)
- ☐ Vídeos informativos (5)
- ☐ Imagens engraçadas (6)
- ☐ Imagens emocionais (7)
- ☐ Imagens inspiradoras (8)
- ☐ Imagens informativas (9)
- ☐ Promoções (10)

End of Block: Social Media Interaction and Brand Content

Start of Block: Other forms of communication

Q10 De que forma costuma encontrar novos produtos ou marcas online?

- ☐ Publicações nas redes sociais (1)
 - ☐ Newsletters por email (2)
 - ☐ Através de amigos (3)
 - ☐ Anúncios no Youtube (ou outras plataformas de vídeo) (4)
 - ☐ Blogs (5)
 - ☐ Podcasts (6)
 - ☐ "Reviews" online (7)
 - ☐ Produtos recomendados (p.e. Amazon) (8)
-

Q11 Qual é, para si, a principal forma de conhecer novas funcionalidades, produtos ou promoções de marcas online?

- ☐ Newsletters por email (1)
 - ☐ Publicações em redes sociais (2)
 - ☐ Website da marca (3)
 - ☐ Publicidade em videos de youtube (ou outras plataformas de vídeo) (4)
 - ☐ Publicidade em banners ou popups online (5)
-

Q12 Costuma fazer "skip" (ou "saltar") os anúncios nos vídeos que vê no Youtube?

- ☐ Sim (1)
 - ☐ Não (2)
-

Q13 Quais são os principais factores que o convencem a ver um anúncio no Youtube (ou outra plataforma de vídeo) até ao fim? (escolher até 3)

- ☐ Produção do video (1)
 - ☐ Conteúdo inspirador (2)
 - ☐ Conteúdo emocional (3)
 - ☐ Humor no conteúdo (4)
 - ☐ Duração do video (5)
 - ☐ Relevância do produto ou serviço publicitado (6)
 - ☐ Utilização de celebridades no anúncio (7)
 - ☐ Primeiros segundos do vídeo (8)
 - ☐ Música utilizada (9)
-

Q14 Costuma subscrever *newsletters* de marcas online?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

Q15 Escolha as 3 principais razões que o leva a manter as suas subscrições de newsletters de marcas online, sendo que o 1 é a principal razão, 2 a segunda e 3 a terceira:

1º	2º	3º
_____ Notícias sobre promoções da marca (1)	_____ Notícias sobre promoções da marca (1)	_____ Notícias sobre promoções da marca (1)
_____ Notícias sobre concursos ou sorteios (2)	_____ Notícias sobre concursos ou sorteios (2)	_____ Notícias sobre concursos ou sorteios (2)
_____ Notícias sobre novos produtos, serviços ou funcionalidades de um produto existente (3)	_____ Notícias sobre novos produtos, serviços ou funcionalidades de um produto existente (3)	_____ Notícias sobre novos produtos, serviços ou funcionalidades de um produto existente (3)
_____ Notícias sobre a forma como outros utilizadores usam actuais produtos ou serviços da marca (4)	_____ Notícias sobre a forma como outros utilizadores usam actuais produtos ou serviços da marca (4)	_____ Notícias sobre a forma como outros utilizadores usam actuais produtos ou serviços da marca (4)

_____ Dicas	_____ Dicas	_____ Dicas
interessantes/úteis de como usar o produto ou serviço da marca (5)	interessantes/úteis de como usar o produto ou serviço da marca (5)	interessantes/úteis de como usar o produto ou serviço da marca (5)
_____ Partilha de histórias interessantes sobre produtos ou serviços da marca (6)	_____ Partilha de histórias interessantes sobre produtos ou serviços da marca (6)	_____ Partilha de histórias interessantes sobre produtos ou serviços da marca (6)

End of Block: Other forms of communication

Start of Block: Product attractiveness/Willingness to pay

Q16 Imagine a existência de um produto no mercado que o permite comunicar com outra pessoa, em qualquer parte do mundo, através de toques vibratórios que ambos podem

enviar e sentir em tempo real. Este dispositivo seria usado no pulso e teria o seguinte aspeto:



Q17 Através da seguinte escala, indique até que ponto este produto lhe parece interessante:

☐ 0 (0)

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

☐ 6 (6)

☐ 7 (7)

☐ 8 (8)

☐ 9 (9)

☐ 10 (10)

Q18 Na sua opinião, quanto poderia custar este produto (em euros), sabendo que vem com as duas pulseiras mostradas na imagem acima?

Q19 Qual seria a probabilidade de comprar este produto dado o preço que indicou?

☐ 0 (0)

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

☐ 6 (6)

☐ 7 (7)

☐ 8 (8)

☐ 9 (9)

☐ 10 (10)

Q20 Por qual dos seguintes modelos estaria disposto a pagar mais?



☐ (1)



☐ (2)



☐ (3)



☐ (4)



☐ (5)



☐

(6)

Q21 Quanto acha que poderia custar o modelo que escolheu, em euros, se viesse em conjuntos de 2 pulseiras?

Q22 Qual seria a probabilidade de comprar este produto com o novo preço que mencionou?

☐ 0 (0)

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

☐ 6 (6)

☐ 7 (7)

☐ 8 (8)

☐ 9 (9)

☐ 10 (10)

End of Block: Product attractiveness/Willingness to pay

Start of Block: Product attractiveness/Willingness to pay (cont.)

Q23 Observe novamente o produto com a pulseira original:



Q24 Atualmente, este par de dispositivos é vendido por 86 euros, e inclui 2 módulos que permitem enviar e receber toques, 2 pulseiras removíveis de poliuretano termoplástico, e 2 carregadores USB.

Q25 Tendo em conta a informação que recebeu sobre o produto e o preço, qual seria a probabilidade de comprar este produto?

☐ 0 (0)

☐ 1 (1)

☐ 2 (2)

☐ 3 (3)

☐ 4 (4)

☐ 5 (5)

☐ 6 (6)

☐ 7 (7)

☐ 8 (8)

☐ 9 (9)

☐ 10 (10)

End of Block: Product attractiveness/Willingness to pay (cont.)

Start of Block: Sociodemographic information

Q25 Sexo

☐ Homem (1)

☐ Mulher (2)

Q26 Idade

☐ <18 (1)

☐ 18-24 (2)

☐ 25-30 (3)

☐ 30-35 (4)

☐ >35 (5)

Q27 Nível de Educação

- ☐ Não sabe ler nem escrever/Analfabeto (1)
 - ☐ Primária incompleta / Sabe ler/escrever sem ter completado a primária (2)
 - ☐ Primária Completa (3)
 - ☐ Ciclo Preparatório(completo) (4)
 - ☐ 9º Ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus(completo) (5)
 - ☐ 11º / 12º unificados ou antigo 7º ano dos liceus(completo) (6)
 - ☐ Curso profissional / artístico (7)
 - ☐ Curso médio / frequência universitária / bacharelato (8)
 - ☐ Licenciatura em Enfermagem, Serviço Social, Educador(a) de Infância, Ensino Primário, Turismo, Secretariado, Contabilidade e Documentação (9)
 - ☐ Restantes Licenciaturas (10)
 - ☐ Mestrados/Pós Graduações (11)
 - ☐ Doutoramento (12)
-

Q28 Ocupação profissional

- ☐ Quadros Médios e Superiores (1)
- ☐ Técnico Especializado ou Pequeno Proprietário (2)
- ☐ Empregado de Serviços / Comércio / Administrativo (3)
- ☐ Trabalhador Qualificado / Especializado (4)
- ☐ Trabalhador não Qualificado / não Especializado (5)
- ☐ Estudante (6)
- ☐ Doméstico (7)
- ☐ Reformado/Pensionista/Aposentado (8)
- ☐ A viver de rendimentos (9)
- ☐ Desempregado (10)

End of Block: Sociodemographic information

Appendix 4 – Bond Touch User/Non-User interview guide

General Information

Name	
------	--

Gender	
Age	
Occupation	
Education Level	
How did you first hear about Bond Touch?	

Bond Touch New users

For what reasons did you want to have a pair of Bond Touch bracelets now?	
With whom are you going to use it with?	
Are you currently in, or have you ever been in a LDR?	
If so, what, in your opinion, are the main challenges in being in a LDR?	
In what way do you believe Bond Touch will help your LDR?	
What other devices did you look into for this purpose, before deciding on Bond Touch?	
Why did you choose Bond Touch in the end?	

Bond Touch and App Usage

For what reason did you purchase a pair of Bond Touch Bracelets?	
What other devices did you look into for this purpose, before deciding on Bond Touch?	
Why did you choose Bond Touch in the end?	
With whom do you currently use Bond Touch with?	
Are you currently in, or have you ever been in a LDR?	
If so, what, in your opinion, are the main challenges in being in a LDR?	
Do you believe Bond Touch has helped your relationship? How?	
How often do you send touches?	
What is the usual length of your touches?	
How often do you open the Bond Touch app?	
Can you describe what you normally do when you open the Bond Touch app?	
Things that you like about Bond Touch...	
Things that you don't like about Bond Touch..	
Things that you believe can be improved..	

New things that we could add	
Please rate your overall experience with Bond Touch from 1 to 5 (1 is considered really bad, 5 is extremely good)	
Show new prototype and bracelets	
What do you think about the bracelet and the choice of colors	

Usability test - Chatbox

Now we're going to ask you test out an upcoming Bond Touch feature. It provides partners with a chatbox to send and receive text messages and pictures between one another. These messages can be deleted after a certain amount of time, per the user's request. This chatbox also allows users to create drawings that they can send to your partner as well.

This is a prototype so there are several functions that don't work as they're intended. This is not the finished version. We are not testing you, we just want to understand what can be improved on the App and we are open to your suggestions.

<p>Tasks to complete</p> <p>Please talk out loud when you are completing each task. Feel free to voice your reactions to the results you get on each step.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Open the chat feature and send a message 2. Take a picture, set the picture to not be visible in the conversation and send it 3. Open the picture you just sent and close it to go back to the conversation 4. Choose a picture from your library and set that picture to be erased in 10 seconds and then send it 5. Open the image you just sent and wait until the image is erased 6. Open the Draw Tool and set it to be erased in 10 seconds and to not be visible in the conversation 7. Go back to the main screen
What do you think about this feature?	

If you had this chatbox in your App how would you use it?	
Do you think anything else could be added to the chatbox to improve the way LDR couples communicate?	
Do you think this could be a good addition to the App? Why?	
Imagine the chatbox was part of a premium subscription of the Bond Touch app. How much do you think it would cost per month, based on your experience with other apps and your likelihood to use it?	
For that price, would you subscribe to it?	
(ONLY IF PREVIOUS PRICE INDICATED WAS LOWER) If was 3\$ a month, would you do it?	

Usability test - Pre-set messages

Now we'll let you test out another new feature for Bond Touch. This feature allows users to set pre-made touch messages that you can send at the press of a button. A set of default messages are provided as well.

This is a prototype so there are several functions that don't work as they're intended. This is not the finished version. We are not testing you, we just want to understand what can be improved on the App and we are open to your suggestions.

<p>If there was a feature that would allow you to create touches with meanings, where do you think you would find it?</p> <p>Please talk out loud when you are completing each task. Feel free to voice your reactions to the results you get in each step</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Open the pre-set messages feature 2. Choose one of the existing messages from the messages List and Play on your Bond Touch 3. Change the name of that message 4. Send the message to your partner 5. Go back to the main screen
--	---

What do you think about this feature?	
How would you see this feature being developed?	
Do you think this would be a good addition to the App?	
What else do you think we could add to this feature?	
Which feature would you prefer to be developed, choosing between these two examples	
And if you could choose anything else, what would you choose to develop?	

Bond Touch Digital Marketing Communication questions
--

You probably get a lot of emails and messages from brands that you are a customer of or that you like. Can you tell me what makes you open an email or message?	
---	--

Now let's consider your social media presence and browsing;	
---	--

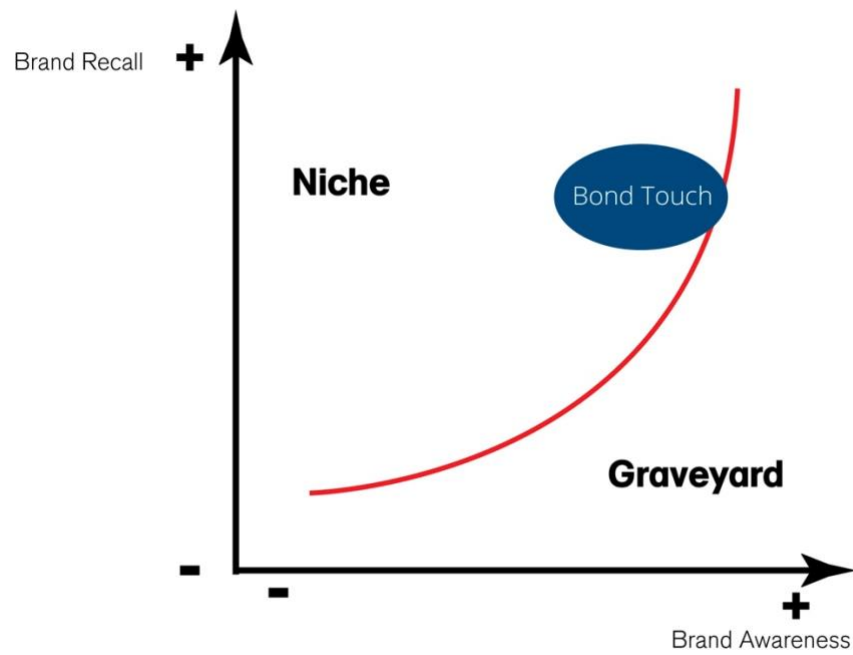
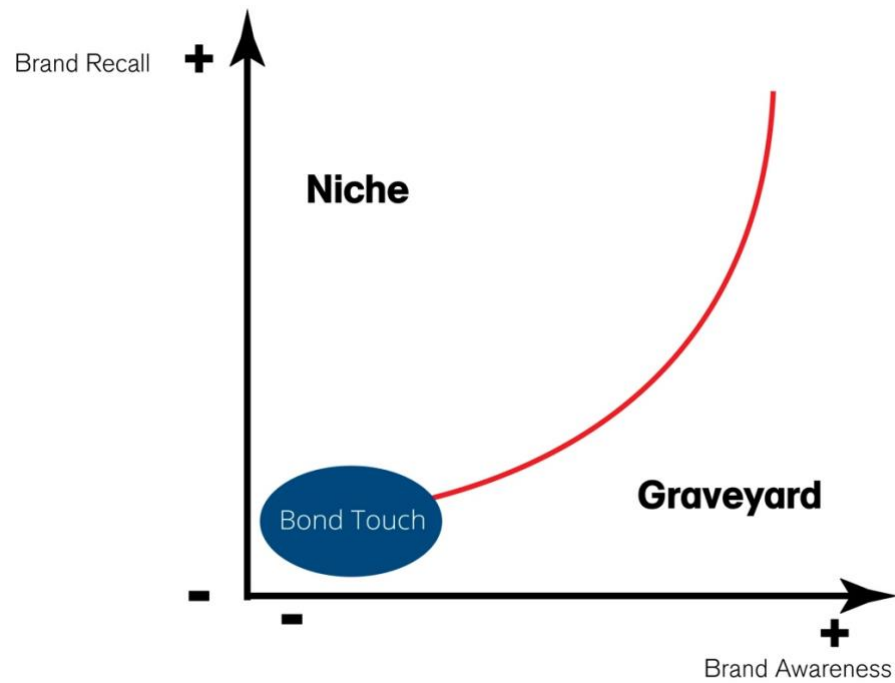
How many hours per day would say you spend on social media?	
On which Platforms?	
How often would you say you click on content from brands? (number of times per week, for example)	
What makes you click on that content?	

Can you give me an example of a brand content (ad, post, picture, etc) that you clicked? Did you click “like” or shared that content? Why?	
How do you stay in touch with the brands that you are a customer of or that you like?	

How would you describe the typical customers of Bond Touch? (probe if they're a couple or not, age, social status, attitude towards tech, etc).	
---	--

How often do you buy online?	
Do you buy on a mobile device, on a computer or both?	
What kind of products do you usually buy online?	
What was your biggest fear or concern about purchasing from us?	
What do you think about your experience buying Bond Touch online? Would you change anything?	
Would you recommend Bond Touch to friends right after purchasing? If not, would you do it if you could win something?	
Have you talked with any of our customer support agents? If yes, how was your experience?	

Appendix 5 – Current vs intended Brand Recall and Brand recognition position for Bond Touch



Appendix 6 – Bond Touch logo variants.

bond
touch

White background

bond
touch

Dark Blue background

bond
touch

Green background



White background



Dark Blue background



Green background

Appendix 7 – Creative Brief for Bond Touch

1. Costumer Perspective

Behavioural Sequence Model:

	Decision Stages			
	Need Arousal	Information search and evaluation of alternatives	Purchase Decision	Usage
Who (decision roles)	-Self (Initiator) -Partner (Initiator) -Friends (Influencer) -Online influencers (influencer)	-Self (Decider, purchaser, influencer) -Partner (Decider, purchaser, influencer) -Friends (Influencer) -Online influencers	-Self (Decider, purchaser) -Partner (Decider, purchaser)	-Self (User) -Partner (User)
Where (location)	Social media, private online conversations (whatsapp, facebook messenger)	Brand social media pages, online reviews, friend private conversations.	Bond Touch online store or any other online sales channel at the time.	Bond Touch smartphone app, at home or abroad.
When (timing)	t1 - when in a relationship	t2-When browsing online.	t3- Before event that calls for a gift. Before a departure of loved one.	t4- When away from partner.
How (description)	-Misses loved one. -Wants to offer an emotional gift to loved one -Finds product online -Influenced by online personality with sizable following	-Researching alternatives online -Looking for current online ratings -Searching through online influencers	-Loved ones offer Bond touch as gift by buying a pair on the online store or through other reseller channels.	-Usage of the device when missing a loved one -Usage when experimenting the novelty of communication through touch -Sending messages as an emotional reminder

Costumer Insight: "I used to date an Italian girl before she went to Italy, we used to talk by Skype. Things just don't work well long distance."

Source of Business: New Category Users of wearables for long distance relationships.

Target Audience: Upper-middle class females, between the ages of 20 and 30 years, committed to and looking to find new ways to communicate in their relationships.

Media:

2. Marketing Objectives and Action Objectives

Marketing Objective: Increase sales 60% by the end of 2019.

Action Objective: Category and Brand trial increase to 300 average daily orders.

Increase repeat purchase to 5%.

3. Communication Objectives

Category Need: Create ("Sell").

Brand Awareness: Brand Recall.

Brand Attitude: Create positive Brand Attitude.

Brand Purchase Intention: Create Brand Purchase Intention.

Brand Purchase Facilitation: Included.

4. Positioning Statement

TARGET: *To* upper-middle class females, between the ages of 20 and 30 years, committed to and looking for new ways to communicate in their relationships (NCU's).

FRAME OF REFERENCE: *Bond Touch* is a *differentiated* brand of wearable technology.

POD, that offers: a physical, intimate and exclusive form of communication.

Advertising Should:

- a) Emphasize love, the anguish of being apart and Bond Touch's capacity of eliminating distance between you and your loved ones.
- b) Mention how Bond Touch works in pairs through touch.
- c) Omit detailed technicalities of Bond Touch functionality, such as minimum requirements or required distance between bracelet and smartphone.

5. Desired Customer Response

Customers find a way to maintain a personal touch between them and their loved ones no matter how far apart.

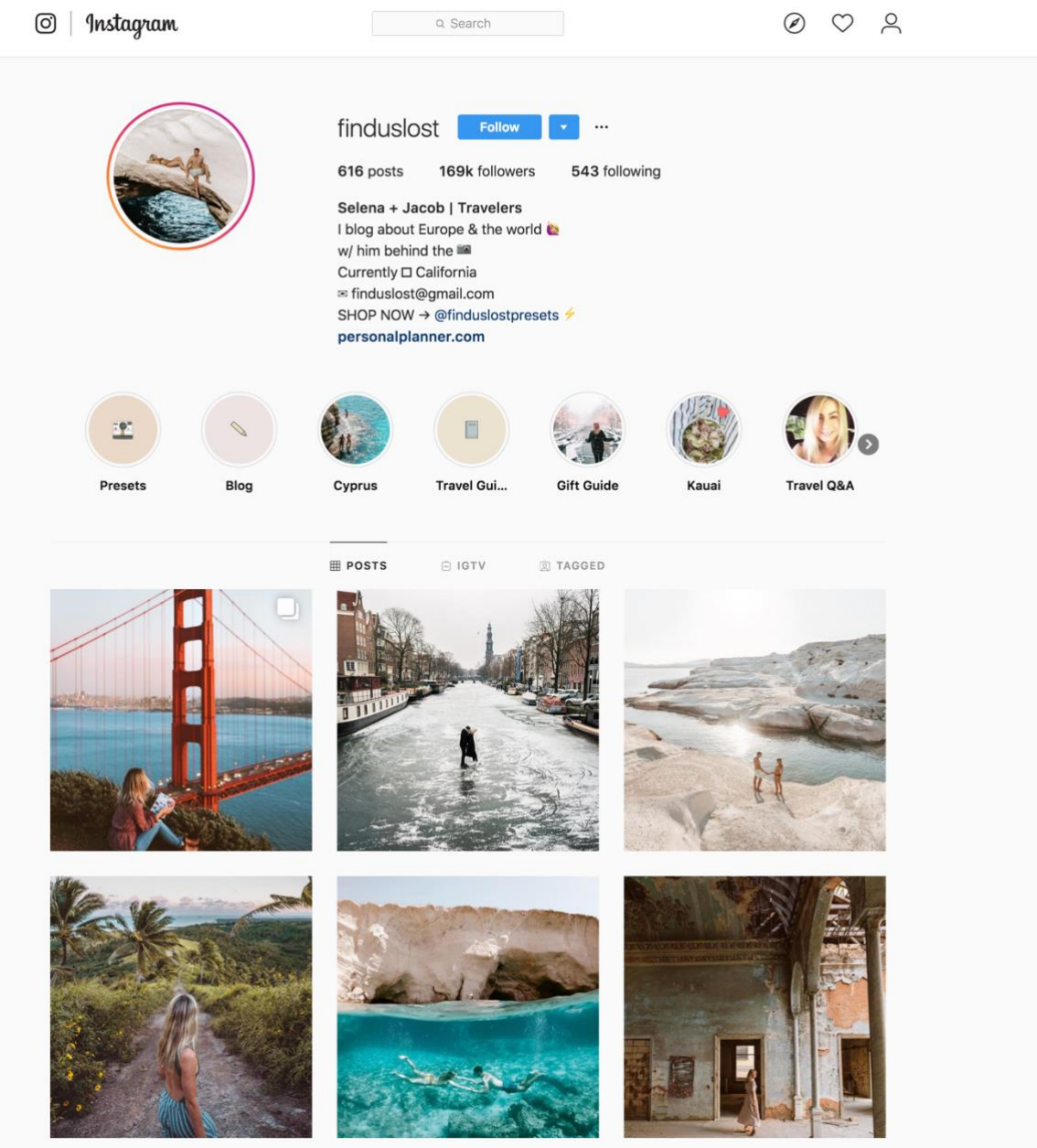
6. Mandatory Content

Show different wrist band options for Bond Touch. Show Bond Touch's complete logo. Advertisement must depict couples, in love, away from each other and using Bond Touch as relief. Music used must be emotional, trendy, but not too popular (due to saturation). Website URL must be briefly showed for Brand Purchase Facilitation.

Appendix 8– Rossiter-Percy Grid

	Informational	Transformational
Low involvement	Low-risk, “relief” purchases	Low-risk, “reward” purchases
High involvement	High-risk, “relief” purchases	High-risk, “Reward” purchases

Appendix 9 - @finduslost, example of Travel/Couple Instagram influencer.



Appendix 10 – Cycles timeline

	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
	1st Cycle					2nd Cycle					
PRIMARY MEDIA											
Instagram Influencers	1st Post	2nd Post	3rd Post	4th Post	5th Post						
"Touching Stories"	Winner 1	Winner 2	Winner 3	Production	Production	Production	Production	Production	Video 1	Video 2	Video 3
Viral Video	Production	Production	Production	Production	Production	Launch	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
SECONDARY MEDIA											
Newsletter											
PROMOTIONS											
Valentines Day	10% Off										
Summer Special						Free kit					
Cyber Monday										20% Off	

Appendix 11 – Budget per media table

Media/Promotions	%	Dollars
PRIMARY MEDIA		
Instagram	5%	€12
-Promoted Videos	3%	€6
-Influencer Content	5%	€12
YouTube	5%	€12
-In-search "Touching Stories"	3%	€6
-In-Search "Viral Video"	3%	€6
TOTAL	24%	€54
SECONDARY MEDIA		
Newsletter	0%	€0
TOTAL	0%	€0
PROMOTION	76%	€171
TOTAL	76%	€171
Total AC&P Budget	100%	€225